



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU PRO ZALOŽENÍ KVĚTINÁŘSTVÍ

THE PROPOSAL OF BUSINESS PLAN FOR THE FOUNDATION OF A
FLORIST'S SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kateřina Boháčová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Boháčová Kateřina

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh podnikatelského plánu pro založení květinářství

v anglickém jazyce:

The Proposal of Business Plan for the Foundation of a Florist's Shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- ČERVENÝ, R. Business plán: krok za krokem. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.
- FOTR, J. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- SRPOVÁ, J., J. VEBER a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

ABSTRAKT

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského plánu pro založení květinářství. Předmětem podnikání bude prodej květin a drobných dárkových předmětů. Práce je rozdělena do tří částí, teoretické, analytické a návrhové. V první části jsou zpracována teoretická východiska práce. Na ni navazuje část analytická, kde je provedena analýza daného trhu. Návrhová část je vlastním zpracováním plánu. Vychází z teoretických a legislativních poznatků pro oblast podnikání a reaguje na potřeby trhu zjištěné prostřednictvím analýzy trhu. V rámci finančního plánu je hodnocena potenciální úspěšnost navrhované podnikatelské činnosti.

ABSTRACT

Bachelor thesis is the business plan for establishment of flower shop. The business object is the sale of the flowers and small gifts. The thesis is divided into three parts – theoretical, analytical and proposal. Theoretical resources of thesis are described in the first part. The second part is analytical and market analysis is described in this part. The proposal is a self-treatment plan. This part comes out from theoretical and legislative business findings and is the reaction on market needs found out from the market analysis. Based on the financial plan the potential success of the proposed business is rated here.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský plán, živnost, Porterova analýza pěti sil, PESTLE analýza, SWOT analýza, marketingový mix, finanční plán, květinářství

KEY WORDS

Business plan, trade, Porter's five forces analysis, PESTLE analysis, SWOT analysis, marketing mix, financial plan, florist's shop

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

BOHÁČOVÁ, K. *Návrh podnikatelského plánu pro založení květinářství*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 77 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D., za její vstřícnost, trpělivost, odborné vedení, věcné připomínky a rady, které mi v průběhu zpracování mé práce věnovala. Poděkování patří také mé rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍL PRÁCE	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 Podnikatelský plán	11
1.1.1 Podnikatel	12
1.1.2 Cíle podnikatele a firmy	12
1.2 Živnostenské podnikání	13
1.2.1 Rozdělení živností.....	13
1.2.2 Podmínky pro provozování živnosti.....	14
1.2.3 Odpovědný zástupce	14
1.2.4 Provozovna	15
1.3 Analýza marketingového prostředí	15
1.3.1 PEST analýza.....	16
1.3.2 Porterova analýza pěti sil.....	17
1.3.3 SWOT analýza.....	19
1.4 Marketingový mix.....	19
1.5 Zdroje financování podniku	22
2 ANALÝZA PROBLÉMU	23
2.1 Porterova analýza pěti sil	27
2.1.1 Stávající konkurence.....	27
2.1.2 Potenciální konkurence.....	29
2.1.3 Nové substituty	29
2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů	30
2.1.5 Vyjednávací síla odběratelů.....	30
2.2 PESTLE analýza	30
2.2.1 Politické faktory.....	31
2.2.2 Ekonomické faktory.....	32
2.2.3 Sociální faktory.....	34
2.2.4 Technologické faktory	37
2.2.5 Legislativní faktory.....	37
2.2.6 Ekologické faktory.....	38
2.3 SWOT analýza	39
3 NÁVRH ŘEŠENÍ	44

3.1	Marketingový plán	45
3.1.1	Produkt.....	45
3.1.2	Cena	48
3.1.3	Distribuce.....	48
3.1.4	Propagace.....	49
3.2	Organizace provozu květinářství.....	53
3.2.1	Provozní doba	53
3.3	Finanční plán	53
3.3.1	Výdaje vynaložené před otevřením prodejny	54
3.3.2	Předpokládané roční výdaje na provoz	57
3.3.3	Roční příjmy a výdaje v pesimistické, optimistické a reálné variantě.....	58
3.3.4	Předpokládané roční příjmy	60
3.3.5	Cash flow pro první tři roky podnikání	61
3.3.6	Daň z příjmu fyzických osob	64
3.3.7	Zdravotní a sociální pojištění OSVČ	66
3.3.8	Čistý roční příjem po zdanění.....	67
3.4	Hodnocení rizik.....	68
ZÁVĚR		70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		72
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ		76
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....		76
SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH.....		77

ÚVOD

Bakalářská práce je návrhem podnikatelského záměru pro založení květinářství. Toto téma jsem si zvolila především proto, že otevření vlastního květinářství je mým snem už od malička. Tuto práci považuji za první krůček k jeho splnění. Dalším důvodem jsou také zkušenosti s prodejny květin z poslední doby, a to jak mě samotné, tak i mých nejbližších.

Pravdou je, že v dnešní době existuje vcelku velké množství prodejen květin, ale i přesto najít květinářství, které splňuje naše požadavky, ať už se jedná o kvalitu a čerstvost květin, přístup personálu nebo dostupnost, je stále docela problém. Některá květinářství jako by se soustředila pouze na vytvoření co nejvyššího zisku a často na úkor toho nabízí nekvalitní nebo starší květiny, což může být pro zákazníka velice nepříjemné. Například v situaci, kdy koupí kytku jako dárek a než ji vůbec předá oslavenci, květina je povadlá nebo v horším případě dokonce začnou opadávat květní lístky. Na tento zásadní problém bych se chtěla ve svém květinářství zaměřit a nabízet zákazníkům opravdu čerstvé a kvalitní květiny, které budou zákazníkům dělat radost a budou se z nich moct těšit co nejdelší dobu.

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části: teoretickou, analytickou a návrhovou. První část teoretická je zaměřena na základní pojmy související s podnikáním. Obsahuje teoretická východiska a poznatky potřebné k založení živnostenského podnikání. Dále se jedná o část analytickou. Za pomoci různých typů analýz je zjištěna situace konkurenčního prostředí, dále to, jaké se v okolí nachází příležitosti nebo hrozby a další nezbytně nutné údaje pro vstup na daný trh. Je zde tedy podrobně analyzováno vnější a vnitřní prostředí podniku. Třetí část práce je část návrhová, která vychází z poznatků zpracovaných v teoretické a analytické části. Tato kapitola se zabývá vytvořením vhodného marketingového plánu, ale také zpracováním plánu finančního. Na základě provedených analýz a zpracovaného finančního plánu bude posouzeno, zda je vhodná realizace tohoto podnikatelského záměru.

CÍL PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru pro založení květinářství. Předmětem podnikání této živnosti bude prodej květin, doplňkového zboží a drobných dárkových předmětů, a dále poskytování služeb v oblasti floristiky.

Hlavního cíle dosáhnu pomocí cílů dílčích. Prvním dílčím cílem mé práce je shromáždění všech potřebných teoretických poznatků, důležitých pro kvalitní zpracování podnikatelského záměru. Jako druhý dílčí cíl jsem si stanovila analyzovat trh a rozdělit zákazníky podle jejich životního stylu a zvyklostí a také podle toho, jak často by mohli navštěvovat mé květinářství. Dalším dílčím cílem je vymezení konkrétní představy a zaměření mého budoucího podnikání, určení stylu prodejny a volba vhodného sortimentu. Velmi důležitým dílčím cílem je také vytvoření finančního plánu podniku.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce jsou vymezeny pojmy úzce související s podnikatelským plánem.

1.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je strukturovaný písemný dokument, který pomáhá upřesnit záměry podnikatele do budoucna. Měl by usnadnit odpovědi na důležité otázky typu: kde se nacházíme nyní, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, které jsou spojeny se zahájením podnikatelské činnosti nebo fungováním již existující firmy (1).

Podnikatelské nápady často nosíme pouze v hlavě a jejich sepsání se nám může zdát až zbytečné. Ve chvíli, kdy se rozhodneme plán realizovat, přestává toto přesvědčení platit. Sestavením podnikatelského záměru si zároveň ověříme reálnost a životaschopnost našeho nápadu. Důvodů, proč podnikatelský plán sestavit je však daleko víc. Může mezi ně patřit například potřeba získat chybějící finanční prostředky nebo získat pro realizaci svého nápadu společníka (3).

Podnikatelský plán je představa podniku v písemné formě a mimo jiné musí obsahovat strategie a cíle podniku, podnikatelský záměr včetně jeho předností, vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů, dále také budoucí kroky budování podniku a v neposlední řadě také plánování obratu, hospodářského výsledku a financování (2).

Při zpracování podnikatelského plánu by měly být dodržovány obecně platné zásady. Smyslem těchto zásad není omezovat zpracovatele, ale ukázat směr a povznést tento plán v očích osob mimo podnik. Podnikatelský plán by podle těchto zásad měl být srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý, reálný a měl by respektovat rizika (1).

Tento dokument je nezbytným prostředkem pro získání veškerých finančních prostředků, ať už se jedná o bankovní úvěry, vlastní kapitál od soukromých nebo institucionálních investorů či podpůrné prostředky z různých státních fondů nebo fondů Evropské unie. Pro poskytovatele kapitálu je to jakási vizitka, která musí na první pohled přesvědčit, proto je nezbytně nutné jeho důkladné a kvalitní zpracování (2).

Každý investor či banka má specifické požadavky na jeho rozsah, proto není nikde závazně stanoven jeho přesný obsah. Mezi základní body možného obsahu podnikatelského plánu patří:

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy a vlastníků,
- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- realizační projektový plán,
- finanční plán,
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,
- přílohy (3).

1.1.1 Podnikatel

Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. v § 420 definuje podnikatele takto: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (6, § 420).

1.1.2 Cíle podnikatele a firmy

Každý podnikatel by měl mít vizi, kam by měla jeho firma do budoucna směřovat. K naplnění vize musí dojít pomocí plnění jednotlivých cílů. Cíle stanovené v podnikatelském plánu bychom měli stanovit přibližně na pět let. Tyto cíle by měly být SMART. SMART je zkratka počátečních písmen pěti anglických slov, které stručně popisují, jaké vlastnosti by měly cíle mít. Cíle by měly být:

- specific – specifické,
- measurable – měřitelné,
- achievable – akceptovatelné,
- realistic – reálné,

- timed – termínované (3).

1.2 Živnostenské podnikání

Zákon č. **455/1991** Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) v §2, platný v České republice, definuje živnost takto: „*Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ (4, §2). V případě splnění všech podmínek stanovených živnostenským zákonem může živnost provozovat jak fyzická, tak i právnická osoba (4).

Za **soustavnou činnost** je považován stálý výkon určité činnosti, kdy se tato činnost buď pravidelně opakuje, nebo trvá delší časové období. Za živnost nemůže být považována nahodilá ani ojedinělá činnost. **Samostatnost** můžeme považovat za znak odlišující živnostenské podnikání od klasického zaměstnaneckého poměru. Znamená to, že podnikatel sám rozhoduje o rozsahu a způsobu své práce, o době a místě výkonu, apod. Provozování činnosti **vlastním jménem** znamená, že podnikatel musí provádět právní úkony pod svou obchodní firmou, tzn. názvem, který je zapsán v obchodním rejstříku. Dalším důležitým znakem je **vlastní odpovědnost**, vyjadřující skutečnost, že za veškeré závazky vyplývající z podnikatelské činnosti ručí podnikatel celým svým majetkem. Jedná se také o dodržování právních předpisů nebo odpovědnost za výsledky podnikatelské činnosti. **Účelem dosažení zisku** se rozumí, směřování dané činnosti k tomuto cíli, kdy není směřodátne, zda se podnikateli tohoto zisku podaří skutečně dosáhnout či nikoli (5).

Poplatek při ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání činí 1000 Kč, a to i v případě, že je současně ohlášeno více živností. Poplatek při vydání výpisu ze živnostenského rejstříku po provedení oznámené změny činí 100 Kč, na vydání prvního výpisu, po provedení zápisu podnikatele do tohoto rejstříku se poplatek nevztahuje (42).

1.2.1 Rozdělení živností

Podle zákona č. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání můžeme dělit živnosti na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnost vzniká při splnění stanovených podmínek dnem ohlášení na živnostenském úřadě. U živnosti koncesované je nutné požádat živnostenský úřad o vydání koncese. U těchto živností jsou kladeny větší nároky na odbornou a jinou způsobilost, kterou je nutné prokázat doklady. O které

doklady se jedná, je uvedeno v příloze 3 tohoto zákona. Stát takto reguluje počet těchto živností. Živnosti ohlašovací můžeme dále dělit na řemeslné a vázané, u kterých je podmínkou doložení odborné způsobilosti, a živnosti volné, kdy tato podmínka stanovena není (4), (7).

1.2.2 Podmínky pro provozování živnosti

Splnění podmínek daných živnostenským zákonem je základním předpokladem pro získání živnostenského oprávnění. Tyto podmínky musí být splněny jak při získání oprávnění, tak i po celou dobu provozování živnosti. Ve chvíli, kdy podnikatel přestane splňovat tyto podmínky, dochází k pozastavení jeho činnosti nebo k úplnému zrušení jeho živnostenského oprávnění (5), (6).

Podmínky stanovené živnostenským zákonem jsou rozděleny na podmínky všeobecné a zvláštní. Všeobecné podmínky jsou platné vždy pro veškeré typy živností, zatímco zvláštní podmínky jsou spojeny pouze s určitými kategoriemi živností, kde zákon vyžaduje odbornou nebo jinou způsobilost. K všeobecným podmínkám patří zletilost, tedy dosažení věku 18 let. Od roku 2014 je možné, aby živnost provozovala i osoba mladší 18 let, a to se souhlasem zákonného zástupce a svolením soudu. Způsobilost k právním úkonům – také označovaná jako svéprávnost. Je to způsobilost právně jednat, to znamená, že na sebe bereme odpovědnost. Třetí všeobecnou podmínkou je bezúhonnost. Bezúhonnost musíme prokázat výpisem rejstříku trestů. Výpis však nesmí být starší tří měsíců (5), (6), (8).

O výpis z rejstříku trestů můžeme požádat na pracovištích Czech Pointu. O výpis je nutné požádat písemně. K žádosti musí žadatel předložit platný doklad totožnosti a musí mít přiděleno rodné číslo. Žadatel po obdržení výpisu potvrdí převzetí svým podpisem. Je také povinen uhradit správní poplatek ve výši 100 Kč (43).

1.2.3 Odpovědný zástupce

Podnikatel buď může živnost provozovat osobně, nebo prostřednictvím odpovědného zástupce. Je to tedy fyzická osoba, kterou stanoví podnikatel. I odpovědný zástupce musí samozřejmě splňovat podmínky pro provozování živnosti. Podnikateli odpovídá za řádný provoz, podnikatel na odpovědného zástupce ale nesmí přenést své veřejnoprávní povinnosti. Vztah mezi podnikatelem a odpovědným zástupcem musí mít charakter smluvního vztahu – práva a povinnosti mohou být upraveny pracovní

smlouvou, dohodou o pracovní činnosti nebo jakoukoli jinou občanskoprávní nebo obchodní smlouvou. Odpovědný zástupce nesmí být ve smluvním vztahu s více než čtyřmi podnikateli zároveň (5).

1.2.4 Provozovna

Za provozovnu je možné považovat prostor, ve kterém je živnost vykonávána. Provozovnu tedy může být obchod, kancelář, stánek, apod. Podnikatel musí zajistit, aby byla provozovna v souladu s požadavky a předpisy zákona č. 183/ 2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu, dále musí být řádně označena a pro každou provozovnu musí být ustanovena odpovědná osoba, která zodpovídá za činnost provozovny (9).

Provozovna musí být trvale a viditelně označena názvem, jménem, příjmením a identifikačním číslem podnikatele nebo obchodní firmou. Pokud se jedná o provozovnu určenou pro prodej zboží nebo služeb, musí být také zvenku viditelně označena:

- jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,
- prodejní nebo provozní dobou,
- v případě ubytovacího zařízení ještě kategorií a třídou (4).

1.3 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí bychom mohli v podstatě nazývat okolním prostředím organizace. Jedná se o prostředí, které zahrnuje veškeré faktory ovlivňující firmu. Tyto faktory na sobě bývají často závislé. Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které je podnik schopný do jisté míry ovlivnit, tak faktory, které ovlivnit nemůže. Podle tohoto kritéria rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí podniku (10).

Na členění marketingového prostředí se objevuje více pohledů a názorů, existuje tedy nejednotnost v členění tohoto prostředí. Podle Jakubíkové můžeme marketingové prostředí rozdělit na vnější a vnitřní prostředí podniku. Vnitřní prostředí podniku zahrnuje zdroje firmy a schopnost tyto zdroje využívat. Patří sem například cíle podniku, systémy, firemní zdroje, organizační struktura a další. Vnější prostředí můžeme dále dělit na mikroprostředí a makroprostředí (15).

Mikroprostředí

Jedná se o nejbližší síly působící v okolí podniku, patří sem faktory, které je podnik do určité míry schopen ovlivňovat. Bezprostředně ovlivňují schopnost podniku plnit svou hlavní funkci, a to uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků. K hlavním faktorům mikroprostředí patří daný subjekt (podnik, firma, organizace), zákazníci, dodavatelé, distribuční články a prostředníci a v neposlední řadě také konkurence (10).

K analýze mikroprostředí je možné využít například Porterovy analýzy, analýzy konkurence, analýzy marketingového mixu a v neposlední řadě lze využít analýzy silných a slabých stránek podniku, která je zároveň součástí SWOT analýzy (11).

Makroprostředí

Makroprostředí tvoří společenské síly působící na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Faktory makroprostředí není podnik schopen ovlivnit. Řadíme sem faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní a ekologické (10).

Nástrojem k zjištění situace v makroprostředí podniku je tzv. PEST analýza. Tato analýza se podrobněji zabývá jednotlivými faktory makroprostředí. Většina firem musí toto prostředí zkoumat, proto, aby se mu mohla správně přizpůsobit (12).

1.3.1 PEST analýza

Je základním modelem dnes už rozšířené PESTLE (SLEPTE) analýzy. Touto metodou analyzujeme faktory vnějšího prostředí podniku, z kterých se do budoucna mohou stát příležitosti nebo hrozby pro daný podnik. Název je složen z jednotlivých počátečních písmen faktorů, jimiž se tato analýza zabývá (13).

Jedná se faktory:

- politické - působení politických vlivů (např. forma a stabilita vlády, regionální nestabilita),
- ekonomické - působení místní, národní a světové ekonomiky (např. míra inflace, úroková míra, bankovní systém, měnová stabilita),
- sociální – dopady sociálních a kulturních změn (např. demografické charakteristiky, sociálně kulturní aspekty, pracovní zvyklosti),
- technologické – dopady novějších a vyspělejších technologií (např. výše výdajů určených na výzkum, nové vynálezy nebo objevy),

- legislativní – vliv národní a mezinárodní legislativy (např. existence a fungování zákonných norem, legislativní omezení),
- ekologické (environmentální) – problematika místní, národní a světové ekologie (např. globální environmentální hrozby, klimatické vlivy) (13).

1.3.2 Porterova analýza pěti sil

Pro analýzu mikroprostředí podniku se využívá Porterův model pěti sil. Podstatou této analýzy je posoudit, v odvětví v němž se bude podnikání realizovat, charakteristiky trhu, jeho rizika a konkurenci. Využívá k tomu pěti sil: vliv stávajícího konkurenčního prostředí, potenciálních konkurentů, dodavatelů, odběratelů a nových substitutů (3).

Tento model ukazuje všechny základní složky struktury odvětví, které mohou být hnací silou konkurence. Musíme však brát v úvahu, že ne v každém odvětví budou mít jednotlivé faktory stejnou důležitost. Tento model umožní podniku, aby pronikl do struktury daného odvětví a mohl určit, které faktory jsou pro konkurenci v daném odvětví rozhodující. Před vstupem na daný trh musíme analyzovat, jestli je pro nás odvětví tzv. přitažlivé nebo nikoli (13).

Stávající konkurence

V případě, že odvětví není přitažlivé, znamená to, že na něm již působí příliš velké množství silných konkurentů. Hrozbou může být také stagnace trhu nebo jeho zmenšování. Podniky mohou v takovém případě získat vyšší podíl na trhu pouze na úkor konkurentů. Míra rivality na trhu se také zvyšuje ve chvíli, kdy konkurenti mají velký zájem zůstat na daném trhu, je jich velké množství nebo jsou v odvětví pouze malé rozdíly mezi jednotlivými konkurenčními produkty. Je tedy důležité se nejdříve zamyslet nad otázkou, jak můžeme zlepšit naši pozici vůči konkurenci (13).

Potenciální konkurenti

Další hrozba může přijít ze strany nově přichozích konkurentů do odvětví. Jedná se o subjekty, které v dané chvíli nejsou součástí trhu, ale mohou na něj vstoupit. Tato situace je dána především výškou vstupních a výstupních bariér trhu. Ideální situace z pohledu ziskovosti odvětví nastává ve chvíli, kdy jsou vstupní bariéry trhu vysoké, jelikož jen málo podniků může do odvětví vstoupit, a výstupní bariéry nízké, takže

neúspěšné firmy mohou bez problému trh opustit. V případě, že jsou vysoké i výstupní bariéry, je pro neúspěšnou firmu obtížné trh opustit a musí bojovat o přežití. Situace, kdy jsou jak vstupní, tak výstupní bariéry nízké také není úplně ideální, a to z důvodu, že podniky mohou snadno vstoupit i vystoupit a ziskovost je sice stálá, ale nízká. Nejhorší variantou je, pokud jsou vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké. Podniky tudíž v době rozvoje mohou do odvětví snadno vstoupit, ovšem v případě zhoršení podmínek je složité trh opustit. Následkem této situace je nadvýroba a nízké výnosy pro firmy v celém odvětví (13).

Dodavatelé

Neatraktivnost odvětví může být dána možnostmi dodavatelů zvyšovat ceny nebo snižovat kvalitu a kvantitu dodávek. Vyjednávací síla dodavatelů roste v případě, že dodavatelé poskytují podniku jedinečné výrobky, ale také v případě, že výrobek tvoří zásadní vstup odběratele. Lze říci, že čím víc je podnik závislý na dodavatelích, tím je vyšší jejich vyjednávací síla. Musíme proto přemýšlet nad možnostmi, jak snížit vyjednávací sílu dodavatelů (13).

Odběratelé

Stejně jako ze strany dodavatelů, musíme i v případě odběratelů být vždy připraveni, že může nastat situace, kdy nás odběratel jako svého dodavatele vypustí nebo si začne námi dodávané výrobky zajišťovat vlastními silami. Proto musíme situaci na trhu pečlivě sledovat, abychom na podobné situace mohli rychle a včas reagovat. Jakákoli nově vzniklá situace by nás neměla zaskočit. Do jisté míry je možné tomu předejít například zkvalitňováním výrobků nebo služeb, hledáním nových zákazníků nebo rozšiřováním sortimentu (14).

Trh není přitažlivý, pokud mají zákazníci velkou moc při vyjednávání. Pak mají snahu snižovat ceny, vyžadují lepší kvalitu a více služeb, čímž staví konkurenci proti sobě, a tím také snižují zisk prodávajícího. Je důležité soustředit se na možnosti, jak můžeme snížit vyjednávací sílu odběratelů (13).

Nové substituty

Jedná se o podobné produkty, které mohou být využity k podobnému nebo stejnému účelu jako výrobky z daného odvětví. Odvětví považujeme za neatraktivní ve

chvíli, kdy existuje potenciální nebo dokonce reálná hrozba nahraditelnosti výrobku (13).

Velmi často nemusí tato možnost náhrady být na první pohled znát. Je proto nesmírně důležité sledovat vývoj trendů v oboru, vývoj výrobků nebo například inovace technologií, tak abychom byli schopni včas tyto konkurenční substituty identifikovat a adekvátně zareagovat (14).

1.3.3 SWOT analýza

Jedná se o základní metodu strategické analýzy. SWOT analýza pracuje s informacemi a daty, které byly získány v průběhu hodnocení a analýzy organizace pomocí dílčích analýz jejích jednotlivých oblastí. Tuto analýzu lze využít jako podklad pro definování vize organizace, podklad pro definování strategických cílů nebo k identifikaci kritických oblastí organizace (13).

Název této analýzy vznikl z počátečních písmen čtyř anglických slov – strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Tato analýza zkoumá vzájemné vztahy výsledků interní a externí analýzy. Do SWOT analýzy často zasahuje jistá subjektivita, proto je lepší ji zpracovávat v týmu, abychom se tomuto problému vyhnuli (3).

SWOT analýza se skládá ze dvou částí:

- SW analýza – hodnocení silných a slabých stránek podniku,
- OT analýza – hodnocení příležitostí a hrozeb podniku (15).

Doporučuje se začít OT analýzou, která se týká příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí podniku. Po důkladném provedení OT analýzy přichází na řadu SW analýza, která se zabývá vnitřním prostředím firmy (15).

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (12).

Marketingový mix vychází ze strategických marketingových rozhodnutí, týkajících se nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), dostupnosti/distribuce

(*place*) a propagace/komunikace (*promotion*). Proto bývá rovněž označován jako tzv. 4P (16).

Produkt (product)

Jako produkt označujeme veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí cílovému trhu. Jedná se o cokoli, co může uspokojit potřebu nebo přání zákazníka, sloužit k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Může se jednat například o fyzické předměty, služby, osoby, místa nebo myšlenky (12).

Cena (price)

Vyjadřuje peněžní částku za produkt a jedná se o jediné „P“, které pro podnik představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ v marketingovém mixu jsou pro společnost spojena výhradně s náklady. Cena je zároveň nejflexibilnějším nástrojem tohoto mixu. Stanovení ceny není záležitost jednoduchá, má však pro firmu existenční význam. Pro správné nastavení cen je důležité, aby společnost, mimo marketingovou strategii neopomíjela ani další důležité faktory. K nejvýznamnějším z nich patří náklady, ceny konkurence a hodnota produktu vnímaná zákazníky (16).

Distribuce/dostupnost (place)

Za dostupnost nebo také distribuci považujeme způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Důležitou součástí celkové hodnoty, kterou firma svému zákazníkovi nabízí, je také jednoduchost, rychlost či pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat. Vhodné umístění provozovny může představovat zásadní konkurenční výhodu. Naopak nedostatečná dostupnost může být pro společnost nebo její provozovnu likvidační (16).

Komunikace (promotion)

Za marketingovou komunikaci je považována veškerá forma řízené komunikace, kterou podnik využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů případně veřejnosti. Jedná se o záměrnou a cílenou tvorbu informací, v určité formě, přijatelné pro cílovou skupinu. Cílem je stimulovat a podpořit prodej výrobků, zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce a působit společně s ostatními složkami marketingového mixu (10).

Komunikace v rámci marketingového mixu bývá také označována jako komunikační mix, který je složen z pěti základních komunikačních nástrojů. Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations (PR) a přímý marketing (12).

Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní prezentace a podpory zboží, služeb nebo myšlenek, kterou využívají podniky ke komunikaci s kupujícími a veřejností. Pomocí nenucených prostředků jsou lidé informováni a ovlivňováni. Cílem reklamy je stimulovat prodej výrobků, zvyšovat věrnost zákazníků určité značky a vytváření image produktů. Reklamy si můžeme nejčastěji všimnout například v televizi, rádiu, tisku nebo se může jednat o tzv. venkovní reklamu, příkladem mohou být billboardy, vitríny nebo vozidla MHD (11), (12).

Osobní prodej

V případě osobního prodeje je využíváno osobního kontaktu prodejce se zákazníkem. Jde tedy o osobní prezentaci za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky. Výhodou osobního prodeje může být také prezentace spojená s předváděním výrobků (11).

Podpora prodeje

Podporu prodeje tvoří krátkodobé stimuly, které mají za úkol povzbudit nákup nebo prodej výrobků nebo služeb. Jako příklad můžeme uvést dočasné nebo i dlouhodobější snížení ceny, vzorky zdarma, dárky, soutěže, záruky na produkt, věrnostní programy a podobně (11), (12).

Public relations (PR)

Cílem je vytvořit pochopení zákazníků pro činnosti podniku a omezit tak zároveň negativní ohlasy na jeho aktivity. K nejvýznamnějším formám PR patří například vystupování na veletrzích, vydávání firemních časopisů, sponzorství, charitativní akce a mnoho dalších (11).

Přímý marketing

Přímý kontakt s jednotlivými cílovými spotřebiteli, který má vyvolat okamžitou reakci a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. K přímému marketingu se často využívá mobilních telefonů, pošty, e-mailů, internetu a dalších podobných nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli (12).

1.5 Zdroje financování podniku

Při založení a následném rozvoji firmy můžeme využít různých finančních zdrojů. Tyto finanční zdroje můžeme dělit, a to z hlediska vlastnictví na vlastní a cizí zdroje nebo z hlediska časového, kde se jedná o zdroje krátkodobé nebo dlouhodobé (1).

Vlastní a cizí zdroje

Pro založení podniku je nezbytně nutné mít určitý kapitál ve formě peněz. Pokud patří tyto peníze zakladateli, pak se jedná o kapitál vlastní. Zdrojem vlastního kapitálu bývají osobní úspory. Ty zároveň představují nejméně nákladný zdroj financování (17).

Mezi cizí zdroje podle Staňkové můžeme řadit příbuzné a přátele, soukromé investory, investiční společnosti a další zdroje, kam patří různé dotace a podpora ze strany státu. Nesmíme opomenout ani úvěrové financování, které patří mezi cizími zdroji k těm nejvyužívanějším (17).

Krátkodobé a dlouhodobé zdroje

Krátkodobé zdroje jsou ty, které jsou splatné do jednoho roku. Těmito zdroji je ideální financovat majetek krátkodobý, tedy oběžný. Část oběžného majetku může mít trvalý charakter, pak je vhodnější financovat ho dlouhodobými zdroji. Mezi krátkodobé zdroje řadíme například krátkodobé závazky z obchodního styku, krátkodobé závazky k zaměstnancům, krátkodobé bankovní úvěry (kontokorent), krátkodobé finanční výpomoci a jiné (34).

Dlouhodobé zdroje se tedy naopak využívají ke krytí majetku dlouhodobého. Využití krátkodobých zdrojů ke krytí dlouhodobého majetku se využívá pouze v případě, že se podnik ocitne ve špatné situaci nebo využívá neefektivní zdroj financování. Toto rozhodnutí může mít i likvidační účinky. Dlouhodobé zdroje můžeme dále dělit na zdroje interní, kam patří například odpisy, nerozdělený zisk, dlouhodobé rezervy a dále na zdroje externí, kam můžeme zařadit dlouhodobé úvěry, leasingy, dotace a další (34).

2 ANALÝZA PROBLÉMU

Živnost bude provozována v obci Hrušovany u Brna, jedná se o okres Brno – venkov, který je součástí Jihomoravského kraje. Obec se nachází přibližně 20 kilometrů jižně od města Brna. Administrativně se okres Brno – venkov člení na 187 obcí a dále na 230 částí obcí. Z celkového počtu 187 obcí, jich má 13 statut města.

Trh

Jelikož se okres Brno – venkov rozkládá kolem celého města Brna, využiji pro účely své bakalářské práce pouze region Židlochovicko. Tento region se skládá z 24 okolních obcí, a to konkrétně těchto: Blučina, Bratčice, Holasice, Hrušovany u Brna, Ledce, Medlov, Měnín, Moutnice, Nesvačilka, Nosislav, Opatovice, Popovice, Přisnotice, Rajhrad, Rajhradice, Rebešovice, Sobotovice, Syrovice, Těšany, Unkovice, Vojkovice, Žabčice, Žatčany a Židlochovice.

Na základě údajů z Českého statistického úřadu je znám k 31. 12. 2014 počet obyvatel regionu Židlochovic, počet ekonomických subjektů a dále pak, kolik subjektů podniká jako fyzická osoba a kolik jako právnická osoba.

Tabulka 1: Vybrané ukazatele - region Židlochovicko
(Zdroj: Vlastní zpracování dle (27))

Ukazatel	Počet osob (k 31. 12. 2014)
Obyvatelé	31921
Ekonomické subjekty	6873
z toho fyzické osoby	5661
z toho právnické osoby	1212

K provozování květinářství budu potřebovat živnostenský list. Konkrétně se jedná o živnost volnou. Příloha č. 4, k zákonu č. 455/1991 Sb., vymezuje obory činností živnosti volné, které nejsou uvedeny v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Provozování květinářství patří do oboru Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost, protože obsahová část vymezuje, že sem spadá vazba kytic a věnců. Částečně také zasahuje do oboru Velkoobchod a maloobchod, protože ve své provozovně budu nabízet drobné dárkové předměty a také doplňkový sortiment, který ke květinám neodmyslitelně patří, například květináče, vázy a podobně.

Zákazníci

Cílovou skupinu zákazníků květinářství budou tvořit právě obyvatelé obce Hrušovany u Brna, okolních obcí a také lidé pracující v Hrušovanech a blízkém okolí. Potenciální zákazníci mohou být jak ženy, tak muži.

V oblasti floristiky je výhodou, že květiny člověka provázejí po celý život. Ať se jedná o narozeniny, svátky, svatby, případně smuteční události a pohřby. Dále samozřejmě také dekorace spojené s Vánocemi, Velikonocemi, případně s ročními obdobími, pro která jsou různě sezónně zaměřená aranžmá typická. Proto očekávám, že věk nebude mít velký vliv na strukturu zákazníků navštěvujících prodejnu. Nejčastějšími zákazníky by však mohli být lidé ve věkové skupině od 15 do 64 let. Mladší lidé budou tvořit klientelu pouze ojediněle, jedná se o děti a mládež, která nemá vlastní příjmy, proto nejspíš budou pouze příležitostnými zákazníky. Také lidé starší, ve věkové kategorii nad 65 let, zřejmě nebudou častými zákazníky. Tito lidé mají v mnoha případech zdravotní problémy, a proto očekávám, že nebudou zákazníky přímo oni sami, ale spíše je budou při nákupu zastupovat mladší členové rodiny.

Důležitým faktorem v této oblasti podnikání je sezónnost, která bude mít na potenciální zákazníky určitě větší vliv, než například to, jakého vzdělání dosáhli nebo jaké vykonávají zaměstnání. Pro období Vánoc jsou typické adventní věnce, vánoční věnce na dveře, na jaře se pak může jednat o jarní a velikonoční dekorace. Také je velmi důležité podzimní období, pro které jsou typické dušičkové věnce a svícný na hroby, případně věnce na dveře s podzimní tematikou. Naopak v letním období bude zřejmě poptávka po mnou nabízeném zboží značně nižší, protože mnoho lidí využívá květin z vlastních zahrad. Tvoří si tak často květinovou výzdobu doma sami a nepotřebují využívat služeb květinářství.

Dalším důležitým faktorem, který bude ovlivňovat zájem zákazníků o mé výrobky a služby, je koupěschopnost a výše jejich příjmů. Podrobnější informace o průměrných mzdách jsou uvedeny v kapitole 2.2.3. Můžeme vidět, že průměrná mzda v Jihomoravském se nijak výrazně neodlišuje od celorepublikového průměru, tedy i koupěschopnost je na obdobné úrovni.

Do jisté míry budou klienti také ovlivněni svým životním stylem, ale také zvyklostmi a zkušenostmi, které znají z domova a rodiny. Pro někoho může být dar v podobě květiny tradicí, pro jiného až „poslední“ možností, když ho nenapadne žádný jiný vhodný dárek. Většina lidí však květiny vnímá jako něco krásného, co druhého vždy potěší. Jsou také lidé, kteří nepovažují květiny pouze za dárek, ale berou je jako

součástí svého každodenního života, a proto kupují květiny domů jen tak pro radost a považují je za nedílnou součást svého domova.

Zákazníky, kteří kupují květiny, bychom mohli rozdělit do několika kategorií. Jednotlivé skupiny bych nazvala asi takto:

Gratulant

Gratulant je člověk, který jde někomu popřát, a ve většině případů, chce kyticí zapůsobit a hlavně obdarovaného potěšit. Gratulanty můžeme ještě rozdělit na gratulanty rozdávačné a úsporné. Gratulant rozdávačný chce kyticí hlavně zapůsobit, předvést se a neváhá za kytici utratit větší obnos, zatímco gratulant úsporný chce kyticí hlavně udělat radost, takže volí rozumnou kytici za rozumné peníze.

Gratulanti se mohou dále dělit na ty, kteří mají oslavy opravdu v oblíbenosti, ti samozřejmě nakupují květiny častěji než gratulant, který rád potěší opravdu pouze své nejbližší. Průměrný gratulant by mohl květinářství navštívit 8 – 12krát do roka.

Provinilý manžel

Do této kategorie bych zařadila muže, kteří prosí u svých žen za odpuštění právě květinami. Řekla bych, že v těchto případech odpovídá velikost prohrěšku velikosti kytice.

V této kategorii se budou objevovat manželé s různou frekvencí a velikostí prohrěšků, podle toho se tedy bude odvíjet i počet návštěv květinářství. Podle mého názoru by provinilý manžel mohl navštívit květinářství průměrně 6krát ročně.

Zamilovaný student

K této skupině řadím mladé chlapce a muže, kteří většinou ještě nemají stálý příjem a snaží se získat přízeň nějaké slečny. Zamilovaný student není kupcem velkých kytic, většinou se jedná o jednoduché kyticíčky, které ho moc nestojí. Zamilovaný student také často vyhledává drobnosti, které mohou kyticíčku doplnit, například různé doplňky ve tvaru srdíčka, aby dal slečně najevo, že mu na ní záleží. Zamilovaní studenti jsou nejtypičtějšímími zákazníky právě na Valentýna.

Z výše uvedené charakteristiky vyplývá, že zamilovaný student se objevuje v květinářství především v době, kdy chce zapůsobit na nějakou slečnu. Proto si myslím, že tento typ zákazníka bude navštěvovat květinářství zhruba 4krát do roka. Když totiž ve své snaze není úspěšný, květinářství nejspíše na určitou dobu přestane navštěvovat. Když uspěje, může se zařadit do skupiny gentlemanů nebo své milé bude

nosit květiny pouze k narozeninám či svátku a pak bude spadat spíše do kategorie gratulantů.

Gentleman

Gentleman je muž, který svou partnerku rád rozmazluje maličkostmi. Květiny nakupuje téměř pravidelně. Ve většině případů se jedná o malou kytíčku, například ve formě jednoho květu, případně doplňkové zeleně. Od zamilovaného studenta se liší četností návštěv. Od provinilého manžela ho můžeme odlišit právě množstvím peněz utraceným za jednu návštěvu květinářství. Těchto mužů však není mnoho.

Předpokládám, že muž, spadající do této kategorie, by mohl navštěvovat květinářství průměrně 2 krát za měsíc, tedy 24krát do roka.

Návštěvník hřbitova

Mou představou návštěvníka hřbitova je člověk, který navštěvuje hřbitov opravdu pravidelně. Často se může jednat o staršího člověka, kterému odešel někdo hodně blízký, a proto mu opravdu pravidelně nosí květiny a o hrob pečuje. Nejedná se o člověka, který vyrazí na hřbitov pouze v den výročí úmrtí nebo na dušičky. Nakupují sortiment typický pro tuto příležitost, tedy všechny možné druhy chryzantém, a to jak řezané, tak i v květináčích a v období dušiček samozřejmě vyhledávají mimo to, také dušičkové věnce a svícny. Jejich pozornost lze upoutat ve chvíli, kdy jsou k sortimentu přidány hřbitovní svíčky, sirky nebo zapalovače za příjemné ceny.

Tento zákazník je poměrně častým návštěvníkem květinářství. Nakupuje sice menší kytice nebo smuteční dekorace, avšak pravidelně. Předpokládám, že tento zákazník by mohl navštívit květinářství 2 - 4 měsíčně, tedy průměrně asi 36krát ročně.

Firmy, instituce a drobní podnikatelé

V této skupině jsou zahrnuty místní firmy, instituce a drobní podnikatelé, kteří také mohou využívat služeb květinářství. Může se jednat o zdejší firmy, pohostinská a restaurační zařízení, obecní úřad, školu, případně kostel, s kterými bych mohla spolupracovat, když budou potřebovat k různým příležitostem vyzdobit některé prostory a podobně. Tito zákazníci by se mohli stát zákazníky pravidelnými.

Vzhledem k dobrým osobním vztahům podnikatele s majiteli některých uvedených firem lze předpokládat navázání spolupráce ve formě pravidelných výzdob jejich provozoven a dalších prostor. Tímto by se stali někteří z těchto zákazníků stálými a čerstvé květiny by mohli odebírat zhruba jednou týdně, tedy průměrně 48krát do roka.

Starostlivá hospodyňka

Do této skupiny řadím ženy, které se rády starají o rodinu a domácnost. Snaží se pro svou rodinu mít co nejkrásnější domov. K tomu neodmyslitelně patří i květiny, ať už jako kytice nebo nejrůznější dekorace a aranžmá. Neznamená to, že by do této skupiny zákazníků nemohli patřit také muži, ale pokud ano, jejich počet bude spíše zanedbatelný. Starostlivé hospodyňky patří k pravidelným zákazníkům květinářství. Zatím jich není mnoho, ale tento trend začíná být stále oblíbenější. Zvláště pak v místech, kde lidé nemají možnost mít vlastní zahradu, aby si květiny mohli sami vypěstovat, tak jako je tomu i na našem sídlišti.

Starostlivá hospodyňka přináší do své domácnosti čerstvé květiny nebo jiné floristické dekorace pravidelně. Předpokládám, že by mohla květinářství navštěvovat jednou až dvakrát týdně, tedy průměrně 72krát ročně.

A právě na tyto lidi bych se chtěla ve svém podnikání zaměřit. Květiny jsou v České republice velmi drahým zbožím, a proto jsou většinou lidmi kupovány pouze jako dary. Ráda bych tento pohled na květiny do jisté míry změnila a chtěla bych přispět k tomu, aby se květiny staly součástí každé domácnosti a byly pro lidi dostupnější, než je tomu do teď.

2.1 Porterova analýza pěti sil

Pro analýzu mikroprostředí podniku se využívá Porterův model pěti sil. Podstatou této analýzy je posoudit, v odvětví v němž se bude podnikání realizovat, charakteristiky trhu, jeho rizika a konkurenci. Využívá k tomu pěti sil: vliv stávajícího konkurenčního prostředí, potenciálních konkurentů, dodavatelů, odběratelů a nových substitutů (3).

2.1.1 Stávající konkurence

Oblast květinářství a floristiky spadá s mnoha dalšími podle živnostenského zákona do kategorie „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“, proto není dohledatelné konkrétní číslo, vyjadřující počet konkurentů v tomto oboru v regionu Židlochovicka. Není možné uvést kompletní výčet stávajících konkurentů, pro přehled tedy uvedu následující:

- Dekor Extra s.r.o. (Hrušovany u Brna) – umělé květiny, sezonní dekorace, svíčky a svícny, keramické obaly a skleněné vázy

- Zahradnické centrum Hortis (Židlochovice) – hrnkové květiny, keramika, hnojiva, trvalky, balkónovky, letničky, dřeviny, keře
- Květinová síň Flobra (Židlochovice) – řezané a hrnkové květiny, umělé květiny, keramika a jiné drobné dárkové předměty
- Květiny Vonekl (Židlochovice) - řezané a hrnkové květiny, svatební vazba, smuteční vazba, umělé květiny, doplňkové zboží (vázy, květináče), drobné dárkové předměty
- Květiny Marie Linhartová (Židlochovice) - vazba řezaných květin, smuteční i svatební vazby, hrnkové květiny, osazování truhlíků a mís, výzdoba firemních prostor, dárkové předměty, proutěné zboží

Tabulka 2: Míra ohrožení konkurencí
(Zdroj: vlastní zpracování)

		Dekor Extra	Hortis	Flobra	Vonekl	M. Linhartová
Ohrožení z hlediska vzdálenosti konkurenčních prodejen od vznikající prodejny		4	2	2	2	2
Dostupnost	Auto	3	4	3	5	4
	Vlak, autobus	3	1	2	4	2
Míra propagace		1	4	1	3	1
Sortiment	Řezané květiny	1	1	5	5	5
	Hrnkové květiny	1	4	2	2	4
	Sezonní dekorace	3	4	3	4	4
	Drobné dárkové předměty	3	2	4	3	4
	Květináče, vázy	5	4	3	2	4

V uvedené tabulce jsou nejdůležitější informace o možné konkurenci uvažovaného podnikání. Jsou zde hodnoty v rozmezí 1 – 5. Hodnota 1 vyjadřuje nejnižší míru ohrožení konkurencí a hodnota 5 nejvyšší míru ohrožení.

Z uvedené tabulky vyplývá, že co se týče ohrožení z hlediska vzdálenosti konkurence od plánované prodejny, největší konkurencí by mohla být prodejna umístěná přímo v Hrušovanech, tedy Dekor Extra, zbývající prodejny jsou v Židlochovicích, a tedy z hlediska vzdálenosti pro zákazníky je můžeme považovat za menší konkurenční hrozbu.

Z tabulky je patrné, že z pohledu dostupnosti jednotlivých prodejen pro zákazníky, za největší hrozbu mohu považovat prodejnu Květiny Vonekl, hlavně z důvodu, že je umístěna u prodejny obchodního řetězce Penny, kam většina lidí z

okolních obcí jezdí pravidelně nakupovat, a mohou tedy spojit nákup potravin s nákupem květin.

Ohrožení z hlediska míry propagace není zásadní, ale je důležité ho zmínit. Například z důvodu, že se obec Hrušovany u Brna neustále rozrůstá a stěhují se sem noví občané. Ti obec a okolí nemusí znát a bude důležité, aby se dozvěděli o novém květinářství dříve než o konkurenčních prodejnách. Toho lze docílit právě díky kvalitní propagaci, které většina stávajících konkurentů nevěnuje téměř žádnou pozornost. Spíše spoléhají na to, že už jsou za dobu své existence v povědomí lidí. Výrazněji se odlišuje pouze zahradní centrum Hortis. Tento konkurent se však soustředí převážně na jiný sortiment, než ten, který bude nabízen v nově vznikajícím květinářství.

Je logické, že jednotlivá květinářství se celkově svou nabídkou nijak výrazně lišit nemohou. Existuje nepřeberné množství květin, které mohou tyto firmy odebírat, a tak se svým sortimentem mohou do jisté míry odlišovat. Jak vidíme Hortis, ani Dekor Extra se nesoustředí na vazby řezaných květin, protože se nejedná o přímo o květinářství, a proto nejsou považovány za zásadní konkurenční hrozbu. Proto bude důležité se v rámci konkurenčního boje soustředit především na prodejnu Flobra, Květinářství M. Linhartová a Květiny Vonekl, které jsou považovány za největší hrozbu, a to především z hlediska nabízeného sortimentu.

2.1.2 Potenciální konkurence

Tak jako u všech ostatních druhů podnikání i v oblasti floristiky existuje hrozba vstupu konkurentů na trh. Předpokládá se, že po květinách a floristických službách bude poptávka i do budoucna, proto je zřejmé, že tuto hrozbu nesmíme opomenout. Jelikož se jedná o živnost volnou, není zde žádné omezení, ve smyslu získání odborné způsobilosti nebo podobně, což může být jistou nevýhodou.

2.1.3 Nové substituty

Tak jako v každém jiném oboru i v oblasti květin existuje hrozba substitutů. Za substituty můžeme považovat například to, že někteří lidé mají k dispozici zahrádku, kde si mohou vypěstovat vlastní květiny. Dále se v určitém slova smyslu dají považovat za substituty i umělé květiny. Stále se objevují nové trendy, jak s květinami pracovat a jak je nejlépe využít, a to se týká i umělých květů. Takže při sledování aktuálních trendů tento substitut nepovažuji za hrozbu, ale spíše za příležitost. Do jisté míry také můžeme

za substitut považovat, zvláště v případě, že chceme obdarovat muže, například láhev dobrého vína nebo jiného alkoholu. Ten muži mohou ocenit více, než květiny. A také nesmíme zapomenout na čím dál oblíbenější květiny z uzenin, bonbonů a podobně. Nicméně i přesto si myslím, že hrozbu nových substitutů na tomto trhu můžu považovat za nižší, než na jiných trzích.

2.1.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Pro tento obor podnikání může být vyjednávací síla dodavatelů velkou hrozbou. Květiny jsou velmi křehkým zbožím, se kterým se musí zacházet velmi opatrně. Ve chvíli, kdy není spolehlivý a kvalitní dodavatel, okamžitě se tato situace promítá do každé uvázané kytice a tím i do spokojenosti zákazníků. Tuto skutečnost lze částečně eliminovat spoluprací s více dodavateli, případně důkladným výběrem jednoho spolehlivého dodavatele. Díky umístění obce nedaleko města Brna je zde dostatečné množství potenciálních dodavatelů, kteří z hlediska cen, dostupnosti i nabízeného sortimentu odpovídají mým představám. Dostatečným počtem dodavatelů tedy budu moci jejich vyjednávací sílu do určité míry snížit. Mezi dodavatele, jejichž služby bych mohla využívat, řadím tyto velkoobchody s květinami: Vonekl s.r.o., Storge s.r.o., Florplant s.r.o. a Florex s.r.o.

2.1.5 Vyjednávací síla odběratelů

Vzhledem k tomu, že v oblasti květinářství je v okolí značná konkurence, vyjednávací síla odběratelů bude vysoká. Odběratelé budou mít požadavky na cenu, na kvalitu zboží a poskytovaných služeb, dále na prostředí provozovny, kde bude živnost provozována a v neposlední řadě také na otevírací dobu.

2.2 PESTLE analýza

Pomocí této metody bude zanalyzováno makroprostředí podniku. Jedná se o faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické.

2.2.1 Politické faktory

Česká republika vznikla 1. ledna 1993 po rozpadu Československé federativní republiky. Nejvyšším základním zákonem je Ústava České republiky spolu s Listinou základních práv a svobod (28).

Česká republika je také od 1. května 2004 součástí Evropské unie. Díky tomuto kroku vznikl jednotný vnitřní trh, který pomohl v ekonomické oblasti odstranit tradiční bariéry (celní, obchodní, daňové a další) mezi trhy jednotlivých zemí. Můžeme říct, že vznikla oblast bez vnitřních hranic, v níž existuje svoboda volného pohybu zboží, služeb, osob a kapitálu, což z hlediska ekonomického můžeme považovat za přínos (29).

Politická situace v ČR je poměrně stabilní. Situaci v ČR, tak jako i v ostatních evropských zemích, v současné době značně ovlivňuje migrační krize. Tato situace bohužel může negativně ovlivnit i oblast podnikání. V případě, že vláda nebude schopna koordinovat počty uprchlíků a migrantů přicházejících na naše území, může docházet ke zvýšení nezaměstnanosti i kriminality. V takovém případě by se to všeobecně dotklo podnikání velmi negativně. Pokud by vzrostla nezaměstnanost, což by způsobilo snížení životní úrovně obyvatelstva, odrazilo by se to v poklesu poptávky po sortimentu jak prodejen s květinami, tak dalšího zboží, které není nezbytné k udržení životní úrovně.

V prosinci roku 2012 vláda ČR schválila koncepci podpory malých a středních podnikatelů v letech 2014 - 2020. Podpoření konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů v ČR je jednou z priorit české vlády. Tito podnikatelé reprezentují více než 1 milion ekonomických subjektů u nás, tvoří 99,84 % všech podnikatelů v ČR. Malé a střední podniky v ČR mají také důležitý význam pro rozvoj potenciálu jednotlivých krajů (30), (31).

Další podporou pro malé a střední podnikatele může být státní podpora zaručující přístup k úvěrům. Tento program je nazván Záruka 2015 - 2023. Podnikatel, který si bude chtít vypůjčit peníze pro svůj projekt, dostane záruku od Českomoravské záruční a rozvojové banky, a to do výše až 80 % úvěru. Nabídky těchto záruk budou vyhlášovány průběžně, pomocí časově omezených výzev. V září 2015 byl však tento program pozastaven, jelikož byla vyčerpána kapacita pro daný rok. V roce 2016 by měl tento program fungovat pouze jako doplněk hlavní nabídky, kterou mají tvořit zvýhodněné úvěry, záruky a příspěvky k úhradě úroků, financované z prostředků EU

(32), (33). Jakákoli podpora je pro začínající podnikatele důležitá, proto hodnotím tento faktor pro budoucí podnikání jako příznivý.

2.2.2 Ekonomické faktory

Důležitými faktory, které ovlivňují podnikání, jsou právě faktory ekonomické. Jedná se o současné i budoucí působení místní, národní a světové ekonomiky. Mezi základní ukazatele, které hodnotí stav ekonomiky v daném státě, patří hrubý domácí produkt, nezaměstnanost a míra inflace.

Hrubý domácí produkt

Hrubý domácí produkt (dále HDP) je „*celková peněžní hodnota všech finálních statků a služeb vyprodukovaných za dané období výrobními faktory v národním hospodářství*“ (21, s. 38). Tento ukazatel nám říká, jakou má daný stát ekonomickou sílu, a zároveň také, jaký má ekonomický a politický vliv. Pokud HDP roste, roste také produkce a klesá nezaměstnanost (21).

Hrubý domácí produkt se v 1. čtvrtletí roku 2015 ve srovnání s posledním čtvrtletím roku 2014 reálně zvýšil o 3,1 %, meziročně pak vzrostl o 4,2 %, což ukazuje na rychlejší růst české ekonomiky. Výrazný mezičtvrtletní růst ovlivnil například vysoký růst hrubé přidané hodnoty, vliv posilování domácí poptávky, který předstihl vliv poptávky zahraniční a další (22).

Jelikož úplná data za loňský rok prozatím nejsou k dispozici, bylo využito informací uvedených v nejaktuálnější predikci Ministerstva financí České republiky. Podle této predikce byl v roce 2015 očekáván roční nárůst HDP o 4,5 % a v roce 2016 o 2,7 %. Tato predikce byla vytvořena na základě údajů známých ke dni 12. 10. 2015 (23).

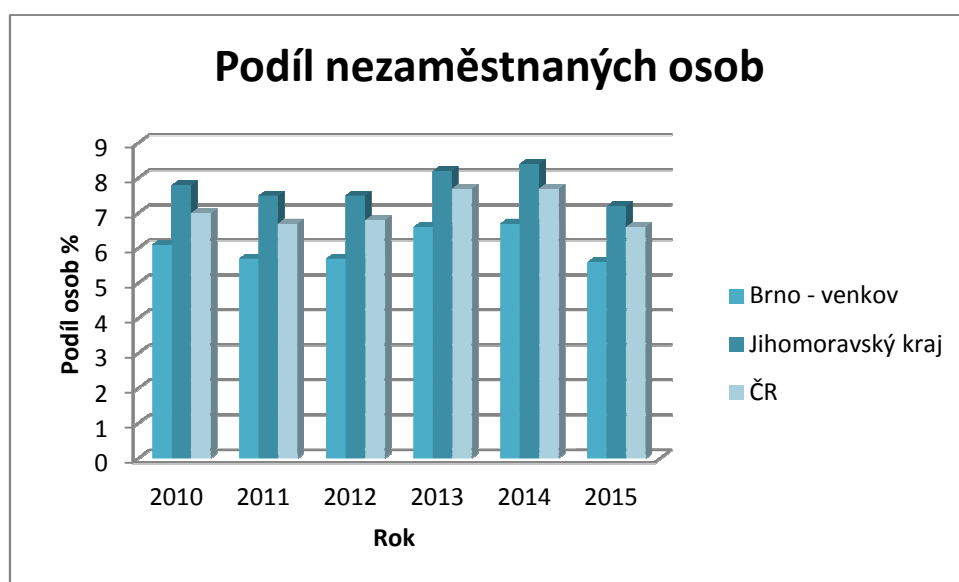
Zvyšování HDP je známkou zlepšování hospodářské situace v zemi. Ekonomika v ČR by měla podle prognóz i v dalších letech nadále pokračovat v růstu, což v rámci podnikatelského záměru hodnotím kladně.

Nezaměstnanost

V lednu 2013 se Český statistický úřad dohodl s Ministerstvem práce a sociálních věcí na změně metodiky výpočtu ukazatele registrované nezaměstnanosti. Nově se ukazatel nazývá Podíl nezaměstnaných osob a je vyjádřením podílu dosažitelných uchazečů o zaměstnání ve věku 15 – 64 let ze všech obyvatel stejného věku. Do konce roku 2012 byl využíván ukazatel registrované míry nezaměstnanosti,

která poměřovala všechny dosažitelné uchazeče o zaměstnání k ekonomicky aktivním osobám. Tato změna byla provedena z důvodu zjednodušení získávání informací, dále protože některé údaje z Výběrového šetření pracovních sil nebyly dostatečně reprezentativní a pro nižší územní celky zcela chyběly, ale také kvůli častým záměnám míry nezaměstnanosti dle odlišných metodik a nesprávné interpretaci těchto výsledků (25).

Ministerstvo financí České republiky uvádí v roce 2014 průměrnou míru nezaměstnanosti 6,1 %. Podle aktuálních predikcí (dle dat z 12. 10. 2015) bylo v roce 2015 očekáváno snížení míry nezaměstnanosti na 5,2 % a v roce 2016 na 4,9 %, což také spolu s dynamickým růstem zaměstnanosti odráží dobrou kondici ekonomiky v ČR (23).



Graf 1: Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle (26))

Z grafu je patrné, že vývoj podílu nezaměstnaných osob jak v České republice, tak i v Jihomoravském kraji se od roku 2010 do roku 2014 mírně zvýšil. V roce 2015 procento podílu nezaměstnaných osob kleslo. Je tomu tak i v případě okresu Brno - venkov, můžeme vidět, že v našem okrese se drží podíl nezaměstnaných osob pod celostátním průměrem, což považuji za pozitivní. Tento faktor považuji za velmi důležitý pro své podnikání. Zaměstnaní lidé mají více finančních prostředků, které mohou využít k nakoupení květin či dárků v květinářství, zatímco nezaměstnaní tyto prostředky často mít nemusí.

Inflace

„Inflace představuje růst všeobecné cenové hladiny v čase a díky tomu snížení kupní síly peněz“ (21, s. 64). Inflace se měří tzv. cenovými indexy, z nichž nejpoužívanějším je index spotřebitelských cen. Tento index je počítán jako vážený průměr změn cen zboží a služeb, které jsou obsaženy ve spotřebním koši. Spotřební koš sestavuje statistický úřad, tvoří jej skupina zboží a služeb (cca 700 položek), která reprezentuje typickou spotřebu obyvatel daného státu (21).

Míra inflace v České republice v roce 2015 v září poklesla oproti srpnu o 0,2 %, meziročně narostla o 0,4 %. V říjnu zůstala míra inflace stejná jako v září, v listopadu pak klesla proti říjnu o 0,4 %. V prosinci pak ještě poklesla o 0,1 % proti měsíci listopadu (24).

Velmi nízká míra inflace potvrzuje příznivý stav české ekonomiky, takže by neměla nijak negativně ovlivnit začátek podnikatelské činnosti.

2.2.3 Sociální faktory

K důležitým sociálním faktorům, které by mohly ovlivnit tento podnikatelský záměr, bych zařadila počet obyvatel, jejich věkovou strukturu, průměrnou mzdu a životní styl.

Počet obyvatel

Z níže uvedeného grafu je patrné, že celkový počet obyvatel regionu Židlochovicka má od roku 2010 stoupající tendenci. Vzhledem k tomuto faktu se úměrně tomu bude zvyšovat počet potenciálních klientů, kteří by mohli mít zájem navštěvovat právě nově vznikající květinářství.

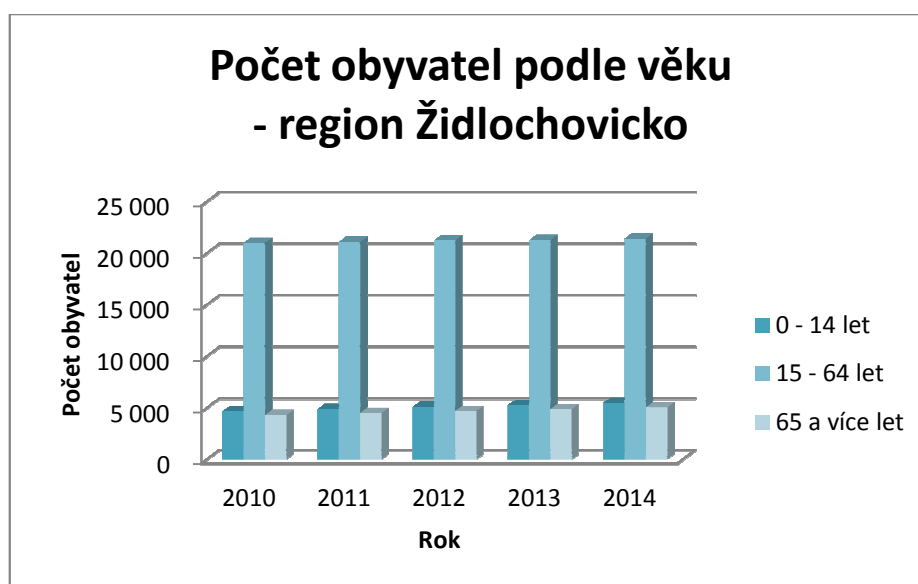


Graf 2: Celkový počet obyvatel - region Židlochovicko
(Zdroj: Vlastní zpracování dle (18))

Věková struktura obyvatel

Za cílovou skupinou pro mé podnikání jsem zvolila obyvatele ve věku 15 – 64 let. Předpokládám, že tito budou mít největší zájem o nabízené floristické zboží a služby. Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce obyvatel, žijících v uvedeném regionu, spadá právě do této kategorie.

Z pohledu mého podnikatelského záměru považuji rostoucí počet obyvatel regionu i jejich věkovou strukturu za pozitivní faktory pro podnikání.

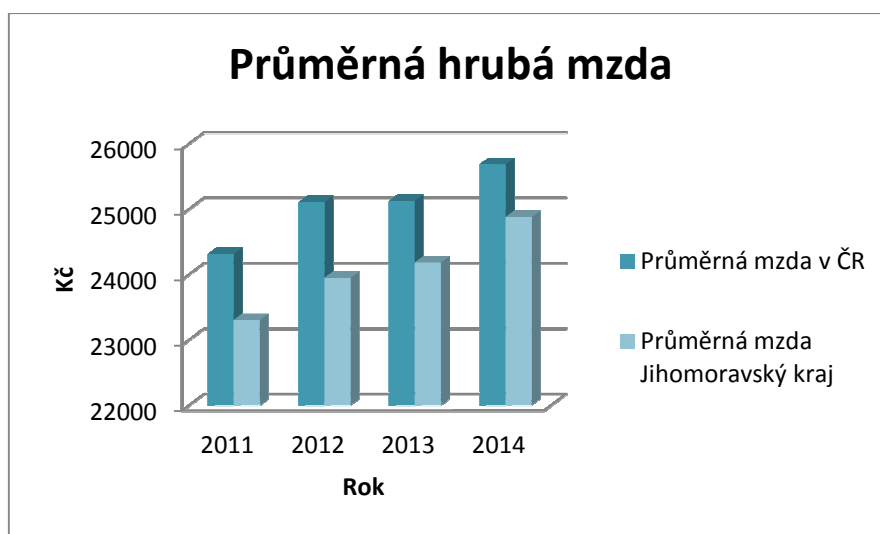


Graf 3: Počet obyvatel podle věku – region Židlochovicko
(Zdroj: Vlastní zpracování dle (18))

Průměrná mzda

Průměrná mzda v roce 2014 v ČR činila 25 686 Kč a v Jihomoravském kraji 24 883 Kč. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji byla tedy v roce 2014 o 803 Kč nižší, než je celorepublikový průměr (19), (20).

Z následujícího grafu je zřejmé, že průměrná mzda v ČR i v Jihomoravském kraji v posledních pěti letech stoupá, což můžeme z hlediska podnikání rozhodně hodnotit kladně. V průběhu posledních pěti let vzrostla průměrná mzda v Jihomoravském kraji o více než 2000 Kč. Pokud by však růst průměrné mzdy v Jihomoravském kraji v následujících letech výrazněji zaostával za celostátním průměrem, mohl by se tento faktor stát určitou hrozbou.



Graf 4: Průměrná hrubá mzda
(Zdroj: Vlastní zpracování dle (19), (20))

Životní styl

Životní styl obyvatel Hrušovan, které se počtem obyvatel už blíží městu, odpovídá stále spíše vesnici a také vesnickým zvykům a tradicím. Příkladem mohou být tradiční krojované hody, babské hody, ale také zajímavé sportovní a jiné kulturní akce pořádané nejrůznějšími spolky, které se v obci nachází. Lidé ale také mohou za zábavou cestovat do okolních vesnic, případně do Brna.

Tak jako se zábavou je to v podstatě i s prací. Část lidí pracuje přímo v obci, ale mnoho lidí za prací dojíždí například do Židlochovic, nedalekých Modřic nebo Brna. Lidem, kteří patří do skupiny dojíždějících za prací, se budu snažit vyjít vstříc rozšířenou otevírací dobou.

I přesto, že se poslední dobou dostává do popředí spíše trend soužití partnerů bez uzavření manželství, na vesnici lidé tuto tradici, často ve spojitosti se svým

náboženským vyznáním, udržují. V posledních pěti letech se v Hrušovanech konalo ročně zhruba 15 svateb (45).

Životnímu stylu typickému pro jihomoravskou vesnici je samozřejmě nutné přizpůsobit zboží, které bude v květinářství nabízeno, ale také cenu. Z uvedeného vyplývá, že sortiment bude zaměřen na klasické květiny (růže, gerbery, anturie a jiné), které jsou pro obyvatele dostupné, nikoli na sice zvláštní, ale drahé exotické druhy (kurkuma, strelicie a jiné).

2.2.4 Technologické faktory

Vliv technologických faktorů na podnikání v oblasti floristiky bude důležitý z pohledu nových postupů a technik při práci s květinami. Trendy v této oblasti se často mění, ať se jedná o trendy barev, technik zpracování květin, využívání různých doplňkových materiálů a podobně. Hrozbám vycházejícím z tohoto faktoru lze předejít sledováním aktuálních trendů, čtením odborných floristických publikací, případně návštěvami různých kurzů a seminářů, kde je možné si znalosti a dovednosti rozšiřovat.

2.2.5 Legislativní faktory

Legální podnikání v České republice je upraveno řadou zákonů, z nichž některé jsou společné pro všechny druhy podnikání, jiné z nich jsou zaměřeny konkrétní druhy podnikání. Mezi nejdůležitější zákony vztahující se k podnikání patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- Zákon č. 47/2002 Sb., zákon o podpoře malého a středního podnikání,
- a další.

V některých z výše uvedených zákonů proběhly v roce 2015 určité změny. Změny se konkrétně týkají zákona o dani z příjmu, kde za důležité změny považují zvýšení daňového zvýhodnění na druhé dítě, a to o 2400 Kč a na třetí a další dítě o 3600

Kč ročně, dále také omezení paušálních výdajů uplatňovaných u příjmu ze živnosti ve výši 60 % příjmů částkou 1 200 000 Kč, u živnosti řemeslné ve výši 80 % příjmů částkou 1 600 000 Kč. Nově může podnikatel využívající paušální výdaje uplatnit slevu na umístění dítěte do předškolního zařízení, a to ve výši 8 500 Kč za rok. Tuto slevu lze uplatnit již za rok 2014 (35), (36).

Změny se týkají také zákona o DPH. Nově byla zavedena třetí sazba daně ve výši 10 %, týkající se nezbytné dětské výživy, knih, léků a dalších. Tato změna se však nijak nedotýká tohoto podnikatelského plánu, nevztahuje se na zboží, které bude v prodejně nabízeno (35).

Změny se nevyhnuly ani živnostenskému zákonu. Především první ze změn považuji za přínos, protože by měla snížit administrativní zátěž podnikatelů. Od ledna roku 2015 není nutné živnostenskému úřadu opakovaně předkládat doklady, které už byly předloženy jinému živnostenskému úřadu, při předcházejícím řízení. Druhou změnou je odstranění adresy bydliště a místa pobytu podnikatele ze živnostenského rejstříku, nově totiž bude uvedena pouze adresa sídla (35).

2.2.6 Ekologické faktory

Na ekologii je v současné době kladen čím dál větší důraz. Předpokládám, že ekologické faktory nijak zásadně neovlivní uvedené podnikání. V každém případě je důležité se seznámit se zákony, předpisy a vyhláškami upravujícími ochranu životního prostředí v daném místě a tyto následně také dodržovat. V případě porušování těchto nařízení hrozí postihy, ale především špatné vnímání podniku jeho okolím, což by mohlo znamenat ztrátu současných i potenciálních klientů. Důležitým zákonem upravujícím likvidaci odpadů je zákon č. 185/2001 Sb., zákon o odpadech a o změně některých dalších zákonů. Zákon se zabývá především nakládání s nebezpečnými odpady. V květinářství je však produkován převážně rostlinný odpad, který se dle tohoto zákona řadí k ostatním odpadům. Z tohoto zákona vyplývá obecná povinnost předcházet vzniku odpadů, omezovat jejich množství a nebezpečné vlastnosti. Pokud vzniku odpadů nelze zabránit, musí být odstraněny tak, aby neohrozily lidské zdraví a životní prostředí. Tyto zásady budou dodržovány i v nově vznikajícím květinářství. Bude také nutné sledovat změny v legislativě, aby se předešlo zbytečným sankcím, za nedodržení nebo porušení těchto zákonů a nařízení.

2.3 SWOT analýza

Pomocí této analýzy jsou zkoumány slabé a silné stránky plánovaného podnikání. Vymezením silných stránek podniku určím přednosti, které se budou moci efektivně využít, ať už při začátku podnikání nebo v jeho průběhu. Stanovením slabých stránek mohou být analyzovány nedostatky a problémy, s kterými bude nutné se vypořádat, ať už preventivně, předejít jim, nebo bude nutné je umět odstranit, v případě, že nastanou.

Dále určím, jaké jsou příležitosti, které by se daly v podnikání využít, a také nesmí být opomenuty hrozby, které by květinářství mohly negativně ovlivnit. Jelikož podnik bude na trhu zcela nový, tato analýza bude vycházet z očekávané skutečnosti.

Silné stránky

- kvalitní, cenově dostupný sortiment
- strategické umístění prodejny,
- dobrá dostupnost,
- soustavná propagace,
- věrnostní program,
- příznivá otevírací doba.

Chtěla bych docílit toho, aby se hlavní předností tohoto květinářství stal kvalitní sortiment, který bude co nejvíce odpovídat představám zákazníků. Také bych chtěla zajistit, aby byl zde nabízený sortiment cenově dostupný co nejvíce lidem. Proto budou zvoleny spíše klasické květiny, na které jsou lidé zvyklí. Nemuselo by se vyplatit za každou cenu experimentovat, například s drahými exotickými druhy květin. Pak by totiž mohla nastat situace, že by květiny, na úkor širokému výběru mohly být méně kvalitní nebo příliš drahé, a tím pádem lidmi odmítané nebo nedostupné pro většinu zákazníků.

Mezi silné stránky podnikatelského záměru je zařazeno strategické umístění prodejny. Prodejna bude umístěna na hrušovanském sídlišti, tedy v místě velké koncentrace obyvatel, kteří navíc, ve většině případů, nemají k dispozici vlastní zahradu, čímž je částečně snížena hrozba využití substitutů. Prodejna bude umístěna v objektu, kolem kterého denně prochází velká část obyvatel, cestou k autobusu nebo na vlak. V tomto objektu je také umístěn obchod s potravinami a oblíbená pizzerie, kterou navštěvuje značná část obyvatel Hrušovan.

Mezi další silné stránky řadím dobrou dostupnost prodejny. V místě, kde se bude prodejna nacházet je nově vybudované parkoviště a příjezdová cesta, což považuji za

velkou výhodu. Například, když si budou zákazníci chtít koupit květiny v nepříznivém počasí - přemísťování květin není jednoduché už z důvodu jejich křehkosti, a co teprve v případě, že venku silně prší, sněží nebo jen fouká silný vítr. Díky možnosti parkování přímo u prodejny, jsou tyto nepříjemnosti eliminovány a prodejna bude dostupná také pro starší a méně pohyblivé občany, což by mohlo být vnímáno velmi pozitivně. Také je zde, kousek od prodejny, umístěna zastávka autobusu. Díky tomu bude květinářství dostupné i lidem, kteří se sem nebudou moci dostat autem.

K dalším silným stránkám bych zařadila také propagaci, která je podrobně rozebrána v kapitole 3.1.4 Propagace. Podle mého názoru, je v dnešní době nezbytnou součástí úspěšného podnikání. Obzvláště v případě, kdy se vstupuje na trh, kde již delší dobu funguje konkurence, a tudíž je v povědomí lidí. Hlavní konkurenti v podstatě žádnou výraznou reklamu nevyužívají, proto by mohla být právě propagace mojí výhodou, především v případě oslovení nových, zatím nerozhodnutých, potenciálních zákazníků.

Zákazníci by mohli také pozitivně vnímat možnost využití věrnostního programu. V případě pravidelných nebo velkých nákupů by byli odměňováni drobnými dárky, případně by mohla být uplatněna sleva při dalším nákupu. Tuto možnost zatím žádný z konkurentů nenabízí. Zákazníci by tak mohli být motivováni právě k návštěvám nového květinářství.

Asi každému se někdy stalo, že nutně potřeboval koupit květiny v době, kdy květinářství už bylo zavřené nebo ještě nebylo otevřené. Proto bude otevírací doba co nejvíce přizpůsobena potřebám a požadavkům zákazníků. Nikdy není možné zavděčit se úplně každému, ale budu se snažit zákazníkům vyjít co nejvíce vstříc. Otevírací doba bude v období, kdy se očekává zvýšený zájem o nabízený sortiment, prodloužena podle potřeby. Konkrétně se může jednat například o Mezinárodní den žen, Den matek, Valentýn nebo dny, kdy děti ve škole dostávají vysvědčení, případně období adventu nebo dušiček.

Slabé stránky

- nový neznámý podnik,
- absence stálé klientely,
- pokles poptávky vlivem sezónních výkyvů,
- žádné zastoupení podnikatele.

Slabou stránkou každého začínajícího podniku je počáteční nedůvěra lidí k novému neznámému podniku. Proto bude velice důležité potenciální zákazníky hned na začátku zaujmout, a tak vzbudit jejich zájem o návštěvu nového květinářství. Bude tedy nezbytné zvolit vhodnou formu propagace, se kterou bude dobré začít již před samotným otevřením květinářství.

Počátek podnikání nejspíše není nikdy jednoduchý. Velkou nevýhodou začínajících podniků je absence pravidelných a stálých zákazníků. Ani v případě květinářství tomu není jinak. Stálí zákazníci sice tvoří převažující část zákazníků, avšak i přesto je pro podnik jejich získání důležité. Stálí zákazníci, například zdejší drobní podnikatelé, firmy nebo instituce, mohou v případě navázání spolupráce díky pravidelným odběrům květin pomoci do určité míry překonat sezónní výkyvy v poptávce, které jsou pro tento obor podnikání poměrně typické.

Slabinou tohoto podnikání jsou již výše zmíněné sezónní výkyvy. Naprosto typickým obdobím, které nemá rád žádný majitel květinářství, je léto. Během léta se neodehrávají téměř žádné významné události, ke kterým by neodmyslitelně patřily květiny nebo jiné floristické dekorace, jako je tomu v podzimním, zimním nebo jarním období. Dále také část zákazníků v letním období využívá květiny z vlastních zahrad, pokud je mají k dispozici. V tomto období vynechávají návštěvy květinářství někteří návštěvníci hřbitovů, ale také zamilovaní studenti nebo i některé starostlivé hospodyňky. Předpokládám, že díky umístění květinářství na sídlišti, kde jsou panelové domy, a většina potenciálních zákazníků nemá k dispozici vlastní zahradu, by mohlo být toto nebezpečí do jisté míry sníženo.

V počátku podnikání bude slabou stránkou i fakt, že chod květinářství zajišťuje pouze sám podnikatel. Například ve chvíli, kdy onemocní, nebude nikdo, kdo by mohl zaskočit a tím pádem bude muset zůstat květinářství zavřené. Tato situace by mohla být některými zákazníky vnímána velmi negativně. S tímto problémem se ale potýká každý, kdo se rozhodne podnikat jako OSVČ, netýká se to pouze oboru květinářství.

Hrozby

- nezájem zákazníků o nabízený sortiment a služby,
- konkurence,
- neočekávané výdaje a události,
- změny v legislativě.

Nejzásadnější hrozbou, která ohrožuje každý podnikatelský záměr, jsou bezesporu sami lidé. Mám na mysli to, zda vůbec projeví dostatečný zájem o tento sortiment a nabízené služby. Tento faktor nikdy nelze s dostatečnou přesností odhadnout, pro jej rozhodně řadím mezi zásadní hrozby. Do jisté míry však může pomoci podrobná analýza a průzkum trhu, na který vstupuji.

Další významnou hrozbou, která může mé podnikání, hlavně v začátcích ovlivnit, je stávající konkurence. Lidé mohou převážně ze začátku pociťovat strach z něčeho nového, co neznají, a proto by mohli chtít zvolit pro ně v tu chvíli bezpečnější variantu, obrátit se právě na stávající konkurenci. Toto nebezpečí můžu do jisté míry eliminovat včasným představením a dostatečnou propagací budoucí prodejny. Důležité bude také zvolit vhodnou image prodejny, která musí už samotnou výlohou lákat natolik, aby byl potenciální zákazník zvědavý, co ho uvnitř čeká, a tím pádem bude chtít prodejnu navštívit. Hrozbou nemusí být pouze stávající konkurence, ale také vstup nové konkurence na trh. Proto bude důležité zákazníkům nabídnout příjemné prostředí a kvalitní zboží a služby, aby v případě vzniku nového konkurenčního podnikatelského subjektu neměli důvod ke konkurenci odejít.

I mému květinářství bude nějakou dobu trvat, než začne generovat požadovaný zisk. V tomto období bude velkou hrozbou každá neočekávaná událost, která je většinou spojena s neplánovanými výdaji. Může se jednat například o zvýšení nájemného, ale také například o požár, vandalismus či návštěvu zlodějů. Bude tedy nutné vhodně upravit nájemní smlouvu, aby se předešlo možnosti pronajímatele jakkoli zásadně měnit výši nájemného, ale také nesmím zapomenout na vhodné zabezpečení a pojištění prodejny.

A nesmím opomenout ani možné změny v legislativě, které mohou podnikání také do jisté míry ohrozit.

Příležitosti

- cenová dostupnost květin,
- spolupráce s místními firmami, drobnými podnikateli a institucemi,
- originální doplňkový sortiment,
- budoucí rozšíření nabídky a služeb.

Je nezbytné o možných hrozbách vědět, ale je také důležité najít v podnikání co nejvíce příležitostí a těch využít. Za příležitost může být považována možnost, zpřístupnit květiny většímu množství lidí. Ráda bych sortimentem, který bude možné

nabízet za nižší ceny, umožnila lidem, aby si květiny začali kupovat častěji pouze pro radost. Aby se odboural stereotyp, kupovat květiny pouze jako dar, protože jsou pro většinu lidí příliš drahé a nedostupné. V tomto směru vidím na trhu jistou mezeru, které by se dalo v tomto podnikání využít. Mohl by to být způsob, jak se odlišit od konkurence a přilákat zákazníky.

Jako na příležitost by se dalo také nahlížet na možnou spolupráci s drobnými podnikateli, místními firmami a ostatními institucemi. Jednalo by se o spolupráci například se soukromými podniky, cukrárnou, pizzerií, obecním úřadem, školou, případně kostelem, které by v případě potřeby vyzdobit některé své prostory pro nejrůznější příležitosti mohly využívat právě služeb nového květinářství.

Další příležitost, jak se odlišit od konkurence, vidím v nabídce doplňkového sortimentu. Mimo klasických doplňkových výrobků, kterými jsou nejrůznější vázy, květináče, hřbitovní svíčky nebo drobná keramika, budou zákazníkům nabídnuty originální, ručně tvořené šperky z korálků, ale také korálkové dekorace v podobě květin a stromečků. Podle období bude také tento sortiment doplňován například o velikonoční korálkové dekorace, vánoční baňky a andělíčky z korálků a různé další podobné drobnosti. Tyto výrobky bude možné objednat přesně na míru, ale budou také k zakoupení přímo na prodejně. Dá se využít možnost tyto výrobky po domluvě zakomponovat přímo do kytic nebo dekorací.

Další příležitost je v budoucím rozšíření nabízených služeb. Za předpokladu, že vše bude probíhat podle plánů a představ, ráda bych do budoucna přijala do květinářství nějakou šikovnou posilu. Pak by bylo možné rozšířit nabídku, a to konkrétně o rozvoz květin v nejbližším okolí a dále také zvládání některých větších akcí, jakými jsou velké svatby a jiné větší události, které zatím, bez pomoci, není možné zvládnout.

3 NÁVRH ŘEŠENÍ

Návrhová část se zabývá vznikem podnikatelského plánu. Vychází z poznatků, které jsou zpracovány v teoretické a analytické části. Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku produktu, ceny, formy propagace a také na sestavení konkrétního finančního plánu.

Základní údaje

Název: Květiny u Kačenky

Sídlo: Sídliště 526, Hrušovany u Brna, 664 62

Právní forma: OSVČ

Předmět podnikání:

- poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost,
- velkoobchod a maloobchod,
- výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů.

V květinářství bude vedena daňová evidence, podnikatel nebude plátcem DPH.

Sídlo podnikání

Místem výkonu podnikatelské činnosti budou pronajaté prostory v soukromém objektu. Tento prostor, který bude využíván pro podnikání, má rozlohu 47 m², z toho první místnost, kde bude samotná prodejna, měří 25 m², druhá místnost, která bude využívána jako sklad, měří 22 m² (včetně toalety a kuchyňky).

Cíle podnikání

Cílem podnikání bude zřízení květinářství, kde budou nabízeny kvalitní květiny, nejrůznější dekorace z nich vytvářené a také doplňkový sortiment, který je nedílnou součástí každého květinářství. Bude kladen důraz na kvalitu a čerstvost nabízených řezaných i hrnkových květin. Snahou bude vytvořit příjemné prostředí, aby bylo docíleno toho, že zákazníci budou spokojeni a toto květinářství se stane místem, kam se budou rádi vracet.

Zahájení provozu

Provoz květinářství bude zahájen 3. února 2017. V průběhu ledna bude nutné vyřídít podklady nezbytné k zahájení této činnosti. Během prvního týdne v měsíci lednu bude ohlášena živnost na živnostenském úřadě. Zápis živnosti do živnostenského rejstříku je proveden do 5 pracovních dnů. Po ohlášení živnosti se začne připravovat prodejna tak, aby mohla být otevřena 3. února 2017.

Zahájení provozu vyžaduje poměrně vysoké počáteční investice, které budou v první fázi financovány z vlastních prostředků podnikatele. Předpokládaná výše tohoto vkladu činí 100 000 Kč.

3.1 Marketingový plán

Velmi důležité, pro úspěšné založení a rozvoj podnikání, je také vytvoření marketingového plánu. K jeho vytvoření je důležité sestavení vhodného marketingového mixu.

3.1.1 Produkt

Produktem nabízeným v květinářství budou samozřejmě především květiny, dále také doplňkový sortiment, dárkové předměty a některé floristické služby:

- kytice,
- věnce,
- aranžování nádob,
- hrnkové květiny,
- substráty a hnojiva,
- vázy a květináče,
- dárkové předměty a šperky.

Charakteristika nabízených produktů

U všech dále uvedených výrobků z květin rozlišujeme tři základní floristické styly. Jedná se o styl dekorativní, formálně lineární a vegetativní. Dekorativní styl je nejpoužívanějším floristickým stylem a vyznačuje se zdobností, bohatostí, plností, je využíváno větší množství dekoračního materiálu, výrobek musí působit celistvě, ale ne nudně. Pro formálně lineární styl je typický výrazný kontrast linií, je zde vyzdvihována

individualita jednotlivých rostlin a pracuje se s volným prostorem, pomocí různých vzdáleností mezi rostlinami. Třetím stylem je vegetativní styl, který se snaží napodobit přirozený růst rostlin, jsou zde ve větším množství zastoupeny spíše listy než květy, je používán výhradně přírodní materiál.

Kytice

Kytice jsou základní vazačskou disciplínou. Dnešní kytice mohou mít mnoho podob. Obecně se jedná o záměrné seskupení dvou a více rostlin, které mohou být doplněny ostatním dekoračním materiálem. Zhotovují se různými technikami, nejčastěji pak vázáním.

Vázání kytic je nejčastěji vyhledávanou službou v květinářství. Kytice se mohou rozlišovat například podle velikosti nebo ceny, podle druhového složení, podle stylu nebo podle příležitosti, ke které jsou určeny. Zákazník nejčastěji vnímá rozdělení podle příležitosti, ke které je kytice určena, společně s cenou kytice. Podle příležitosti můžeme kytice dělit na dárkové a gratulační, svatební, smuteční a kytice určené k výzdobě interiéru. Většina zákazníků přichází do květinářství právě s informací, k jaké příležitosti má být kytice určená a představou o ceně. Pracovník květinářství poté navrhne zákazníkovi jednotlivé druhy květin, které jsou k této příležitosti vhodné a styl a způsob, kterým květinu může uvázat.

Věnce

Existuje mnoho technik, kterými je možné věnce zpracovat. Může se jednat například o techniku vázání, skobičkování, lepení, proplétání nebo sesazování. I věnce se samozřejmě liší podle účelu, ke kterému jsou používány. Důležité je rozlišovat, zda je věnec určen k položení nebo zavěšení a podle toho zvolit typ přízdoby věnce. Nejčastěji zákazníci nakupují věnce v období podzimu a dušiček, v době adventu a Vánoc, ale také na jaře, hlavně v období Velikonoc.

Aranžování nádob

Dnes patří aranžované nádoby mezi velmi oblíbené dekorační prvky soukromého i komerčního interiéru, ale i exteriéru. Kompozici aranžovacích nádob ovlivňují převážně trendy a životní styl. Každý interiér vyžaduje jedinečnou kompozici. Pro tato aranžmá jsou využívány tyto typy nádob: vázy, misky, talíře, koše a květináče. Aranžování nádob se odlišuje podle životního stylu zákazníků. Styl tradiční je vhodný

pro zákazníky, kteří dodržují zvyky a tradice venkova. Přírodní styl přitáhne pozornost těch, kteří obdivují přírodu a jednoduchost bez výrazných tradičních nebo moderních prvků. Moderní styl zase osloví spíše zákazníky, kteří preferují vzdušný a čistý interiér, proto jsou voleny jednodušší geometrické tvary nádob, které jsou spíše ze zajímavého materiálu. Pro zákazníky, kteří mají vysoké příjmy a mají rádi luxus, je tu styl prestižní. Toto aranžmá musí být bohaté a exkluzivní. Dále, tato aranžmá můžeme opět rozdělit podle technik – volné vkládání květin nebo vypichování, ale samozřejmě především podle příležitosti – dárkové, gratulační, slavnostní, smuteční a interiérové. I tato aranžmá jsou samozřejmě přizpůsobena období, pro které jsou určena.

Hrnkové květiny

Tyto dekorace jsou velmi oblíbené pro svoji dlouho trvanlivost. Hrnkové rostliny můžeme ozdobit různými doplňky. Oblíbené je zdobení orchidejí, ale i jiných rostlin okrasných květem i listem. Způsob aranžování může odrážet roční období, svátek nebo může být stylizován přímo do konkrétního interiéru.

Substráty a hnojiva

Vzhledem k tomu, že součástí nabídky budou mimo jiné i hrnkové květiny, bude sortiment, alespoň v omezeném množství, doplněn také o substráty a hnojiva. Nabízen bude pouze jeden nebo dva druhy základních substrátů, pouze v menším balení. V případě takto malé prodejny květin by nebylo efektivní nabízet, a tedy i skladovat velké množství nejrozličnějších substrátů nebo jejich velká balení. Stejně tomu bude i v případě hnojiv.

Vázy a květináče, hřbitovní svíčky

Tímto sortimentem je vhodné prodejnu s květinami doplnit. I samotná váza může být často pěkným dárkem, ale může také skvěle přímo doplňovat kupovanou květinu. Do sortimentu budou zahrnuty některé, opravdu zajímavé kousky, ale také obecnější, cenově dostupnější vázy. V květinářství se také budou prodávat květináče. Nebude se jednat o nejdůležitější zboží, proto budou nabízeny pouze základní velikosti a v omezeném množství. Sortiment bude také doplněn hřbitovními svíčkami, aby zákazník, mířící s květinou na hřbitov měl možnost zakoupit spolu s květinou i svíčku.

Dárkové předměty a šperky

V květinářství nebudou samozřejmě chybět ani dárkové předměty. Bude se jednat především o vlastnoručně vyráběné korálkové výrobky (šperky a dekorace), dále keramiku, ozdobné a voňavé svíčky. Sortiment se bude skládat i z ručních prací lidí, kteří právě vlastní tvorbou přispívají k radosti druhých. V dnešní uspěchané době není jednoduché najít čas pro tyto ruční práce. Snahou bude oslovit je s nabídkou možnosti prodeje jejich výrobků ve jmenovaném květinářství, a tím těmto lidem, kterých si nesmírně cením, pomoci a podpořit je v další tvorbě. Podle zájmu zákazníků může být nabídka do budoucna doplněna o bonboniéry nebo například o láhve s kvalitním vínem.

3.1.2 Cena

Při zahájení podnikání je důležité vhodně stanovit ceny nabízeného zboží. Tento úkol však není vůbec snadný. Téměř každého potenciálního zákazníka při vzniku nového podnikatelského subjektu zajímá cena nabízeného zboží.

Existuje několik metod, kterými je možné cenu stanovit. Je důležité stanovit si spodní hranici, kterou udávají náklady, které je nutné na výrobek vynaložit. Horní hranici ceny určuje hodnota vnímaná zákazníkem. Rozdíl mezi spodní a horní hranicí tvoří marži obchodníka. Důležitá je také výše cen, které jsou stanoveny konkurencí.

Cena řezaných květin a zeleně byla u většiny stanovena jako nákupní cena, ke které byla přičtena marže ve výši 110 %. U vybraných druhů květin není možné počítat s marží v této výši, protože by se tyto květin staly neprodejnými, podle mého názoru by však neměly v sortimentu chybět. Jelikož se jedná pouze asi o tři druhy ze všech nabízených květin, nepředpokládám, že by tvořily takovou část z celkového objemu prodeje, aby tato snížená marže mohla květinářství jakkoli ohrozit. Takto vysoká marže jednotlivých rostlin byla zvolena i s ohledem na to, že v případě řezaných květin je nutné uvažovat, že se s největší pravděpodobností nikdy neprodají úplně všechny. Tyto ceny květin jsou uvedeny v orientačním ceníku v příloze č. 1.

3.1.3 Distribuce

Výhodou pro květinářství je, že se zde nevytváří žádné dlouhé distribuční řetězce. Distribuce a kontakt se zákazníkem bude probíhat převážně přímo v květinářství. Zákazník přijde na prodejnu, kde je mu kytice zhotovena a sám si ji pak odnese.

V případě, že si bude přát zákazník květiny přivést a vyzdobit některé konkrétní prostory, bude distribuce probíhat přímo v prostorách zákazníka.

3.1.4 Propagace

Pro začínajícího podnikatele je nezbytné zvolit správnou a efektivní formu propagace tak, aby se o novém obchodě dozvědělo v co nejkratší době co největší množství lidí.

Propagaci bude rozhodně nutné zahájit již před samotným otevřením květinářství. S propagací bude vhodné začít dříve, zhruba 3 týdny před plánovaným otevřením prodejny. Cílem bude informovat obyvatele Hrušovan a blízkého okolí o vzniku nové prodejny s květinami a dárkovým zbožím. V této fázi by mohlo být efektivní využít k propagaci především letáky, plakáty a hlášení místního rozhlasu. V dnešní době je také nezbytné vytvoření webových stránek a facebookového profilu květinářství, které budou sloužit k propagaci nejen při začátku podnikání, ale po celou jeho dobu.

Reklama a propagace hraje důležitou roli po celou dobu existence firmy, protože poskytuje důležité informace zákazníkům stávajícím, ale také může přilákat zákazníky nové. V průběhu existence květinářství budou využívány především již zmíněné webové stránky a facebookový profil, kde si zákazníci budou moct prohlédnout fotografie některých nabízených květin i výrobků a časem by se mohly objevit také fotografie z nejrůznějších akcí, na kterých se bude obchod svou účastí na výzdobě podílet. Ráda bych také k propagaci svého květinářství využila věrnostní program. Ráda bych se také těsně před otevřením květinářství vydala do ulic s květinami, a pro zviditelnění nově otevíraného květinářství tyto květiny i s vizitkami rozdávala kolemjdoucím lidem.

Důležitou formou propagace je v případě květinářství také výloha. Ta musí na první pohled lákat zákazníka k návštěvě prodejny. Výloha bude vždy zaměřena na aktuální období. Dalo by se například využít možnosti uspořádání výlohy tak, aby měl zákazník pocit, že se dívá oknem do kuchyně, případně obývacího pokojíku rodinného domu na vesnici, z kterého bude mít pocit, že je zván na návštěvu. Díky poměrně velkým oknům, kterými je prodejna vybavena bude možné si s dekorací ve výloze velmi vyhrát právě proto, aby byla pro zákazníka co nejzajímavější a nejlákavější. Výloha i prodejna budou nejspíše aranžovány do vesnického stylu, který je typický pro jihomoravské vinařské obce.

Při rozhodování o jednotlivých formách propagace a výběru dodavatelů jsem se snažila s minimálními náklady zajistit co nejširší propagaci tak, aby bylo v co nejpříhodnější chvíli osloveno co nejvíce zákazníků.

Letáky

K informování veřejnosti před zahájením provozu květinářství jsem zvolila letáky. Ty se budu snažit umístit na různá veřejná místa jak v Hrušovanech, tak v okolních obcích. Konkrétně požádám o umístění letáků v obchodech, v čekárnách u lékařů, v cukrárnách, v restauračních a pohostinských zařízeních. Umístím je ale také ve zdejších mateřských školách a základní škole, a to proto, že jsou sem děti pravidelně doprovázeny svými rodiči, kteří si zde budou moci informační letáček vzít. Část letáků bych chtěla doručit občanům Hrušovan a Vojkovic přímo do jejich poštovních schránek.

Cílem letáku bude informovat občany o otevření nového květinářství a zároveň přilákat jejich pozornost tak, aby květinářství chtěli navštívit. Leták bude stručný, ale zajímavý. Tisk letáku bude zajištěn firmou chciletaky.cz se sídlem v Brně. Cena za jednostranný barevný leták o velikosti A6 při objednání 3000 ks činí 0,70 Kč/ks bez DPH. Návrh letáku si vytvořím sama. Celková cena za letáky bude 2541 Kč včetně DPH (37).

Plakáty

Pro upoutání pozornosti k nově otevíranému květinářství využiji kromě letáků také plakáty. Plakáty budou vylepeny cca týden před otevřením květinářství. Na plakátech bude uvedeno sídlo květinářství, termín otevření, otevírací doba, základní sortiment a kontaktní údaje.

Plakáty budou stejně jako letáky natištěny u společnosti chciletaky.cz. Cena za plakáty při pořízení 5 ks je 185 Kč/ks bez DPH. Návrh plakátu firmě dodám sama. Celková cena za tisk plakátů bude tedy 1119 Kč včetně DPH (37).

V Hrušovanech se už nenacházejí klasické výlepové plochy, bude tedy nutné domluvit se s konkrétními soukromými subjekty na umístění těchto plakátů. Tato praxe se v Hrušovanech osvědčila více než výlepové plochy. Za umístění plakátů na těchto místech není nutné platit a v případě že ano, jedná se pouze o symbolickou částku.

Hlášení místního rozhlasu

Hlášení místního rozhlasu nemá nijak stanovenou pravidelnost. Hlášení probíhá podle potřeby. Cena jednoho hlášení je 61 Kč včetně DPH. Informace, týkající se nově vznikajícího květinářství, by měly být vyhlášeny alespoň třikrát. Zhruba 14 dní před otevřením, poté asi týden před otevřením a v den otevření. Cena hlášení není vysoká, proto by bylo možné nechat tyto informace vyhlásit i víckrát. Pak by ale mohlo hrozit, že by příliš časté opakování mohlo zákazníky spíše odradit než přilákat. Celková cena za hlášení místním rozhlasem bude tedy 183 Kč včetně DPH (38).

Webové stránky

V dnešní době k důležitým formám propagace neodmyslitelně patří kvalitní webové stránky. Po prozkoumání všech možností jsem se rozhodla, že si webové stránky vytvořím a budu spravovat sama, za pomoci společnosti Webnode, která tuto možnost nabízí každému uživateli internetu. Společnost má vytvořeny šablony, které si každý může upravit podle svého. Na stránkách společnosti jsou uvedeny informace, jak postupovat, aby uživatel docílil takových stránek, jaké si představuje. Společnost nabízí 3 varianty balíčků, které jsou rozděleny podle toho, jaké možnosti nabízí a od toho se také odvíjí jejich cena.

Z nabízených možností zvolím variantu Mini, která bude pro dané květinářství do začátku dostačující. Cena této varianty je 125 Kč za měsíc, tedy 1500 Kč ročně včetně DPH. V případě nutnosti rozšíření stránek je možné, bez poplatků, přejít k dražšímu balíčku, který poskytuje samozřejmě více možností. K ceně za balíček je nutné přičíst cenu za používanou doménu. Cena domény .cz je cca 42 Kč/měsíc, tedy 499 Kč ročně. Celkové roční výdaje na provoz webových stránek jsou tedy 1999 Kč včetně DPH (39).

Na webových stránkách budou uvedeny základní informace o květinářství, adresa provozovny, kontakty, informace k nabízenému sortimentu a věrnostnímu programu, možná také ceník základní nabídky zboží, fotogalerie některého nabízeného zboží, případně akcí, na kterých se bude květinářství v budoucnu podílet. Na stránkách bude také interaktivní mapa se sídlem firmy.

Facebookový profil

Samozřejmě nesmí být opomenuta ani na čím dál častěji využívaná propagace pomocí sociální sítě Facebook. Jedná se o často využívanou formu bezplatné propagace. I přesto, že Facebook už nabízí i možnost placené reklamy, bude využívána pouze

bezplatná forma. Profil bude obsahovat obdobné informace jako webové stránky, včetně odkazu na tyto stránky. Profil bude pravidelně aktualizován a doplňován.

Věrnostní program

Zákazníci květinářství budou za pravidelné nebo velké nákupy moci získat výhody, v podobě drobného dárku nebo slevy na příští nákup. Moje představa je taková, že zákazník dostane kartičku, na kterou při každém nákupu nad 150 Kč dostane razítko. Po získání deseti takových razítek si bude moci vybrat dárek v hodnotě do 100 Kč nebo uplatnit slevu ve výši 150 Kč na příští vazbu květin. Tyto podmínky odpovídají mé představě, je však možné, že je budu muset ještě upravit podle aktuální situace. Cena razítka je cca 20 Kč. Věrnostní kartičky budou provedeny formou vizitek, kdy z jedné strany budou základní informace o květinářství a z druhé strany budou políčka, kam bude zákazník dostávat razítka. Cena za tisk jedné vizitky při objednání 200 ks činí včetně DPH 2,70 Kč/ks, celkem tedy 540 Kč (40), (41).

Květiny pro kolemjdoucí

V rámci propagace bych ráda den před otevřením květinářství vyrazila do ulic Hrušovan a kolemjdoucím lidem bych rozdávala květiny s vizitkami, aby lidé věděli, kam se mají přijít podívat. Jednalo by se pouze o jednotlivé květy. Z důvodu ceny bych zvolila nejspíše odrůdy Gerber mini. Tyto květiny je možné pořídit v nákupní ceně 6 Kč/ks. Při koupi 150 ks květin by se jednalo o částku 900 Kč včetně DPH. Dále by pro tento účel bylo nutné objednat obyčejné, jednostranné vizitky. Při větším odběru je cena vizitek nižší, proto bych objednala 200 ks, jednalo by se tedy o částku 482 Kč. Celková cena této jednorázové akce by činila 1382 Kč včetně DPH (41), (44).

Tabulka 3: Výdaje na propagaci (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Letáky	2541
Plakáty	1119
Hlášení rozhlasu	183
Webové stránky	-
Vizitky a razítko	560
Květiny pro kolemjdoucí	1382
Celková cena za propagaci	5785

3.2 Organizace provozu květinářství

Jelikož se jedná o formu podnikání jako OSVČ, provoz květinářství bude zajišťován pouze osobou podnikatele. Provozní doba tedy odpovídá době pracovní. Je však nezbytné uvažovat s rezervou pro činnosti spojené s otevřením prodejny a činnostmi po jejím uzavření.

3.2.1 Provozní doba

Provozní doba bude zvolena tak, aby samozřejmě co nejlépe vyhovovala zákazníkům. Pro začátek bude stanovena pracovní doba zhruba tak, jak jsou lidé na vesnici zvyklí. Začátek pracovní doby zvolen později, aby mohlo být otevřeno spíše déle odpoledne, kdy se lidé vrací z práce. Během provozu bude sledováno, kdy je návštěvnost menší a kdy větší, a podle toho bude moci být pracovní doba eventuálně upravena. Nedělní, i když zkrácený, provoz je na vesnici nezvyklý. Já si však myslím, že lidem by se možnost koupit květiny i v neděli mohla líbit i hodit. V případě, že by se však nedělní provoz ukázal jako ztrátový, musela by provozní doba být upravena.

Tabulka 4: Otevírací doba
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevírací doba		
Po	8:30 - 11:30	12:30-18:00
Út	8:30 - 11:30	12:30-18:00
St	8:30 - 11:30	12:30-18:00
Čt	8:30 - 11:30	12:30-18:00
Pá	8:30 - 11:30	12:30-18:00
So	8:00 - 11:00	Zavřeno
Ne	8:00 - 11:00	Zavřeno

3.3 Finanční plán

Finanční plán je sestaven s výhledem na 3 roky a zahrnuje předpokládané výdaje a příjmy květinářství. V květinářství bude vedena daňová evidence. Podnikatel se povinně stává plátcem DPH ve chvíli, kdy jeho obrat překročí 1 milion Kč za 12 nebo méně kalendářních měsíců. V případě uvedeného květinářství není předpokládán takto

vysoký obrát, proto bude využito možnosti být neplátcem DPH. Při zjišťování výše daně z příjmu fyzických osob budou využity skutečné uznatelné výdaje.

3.3.1 Výdaje vynaložené před otevřením prodejny

Výdaje vynaložené před otevřením prodejny zahrnují poplatky za výpis rejstříku trestů a zřízení živnostenského listu, které jsou uvedeny v kapitole 1.2. Živnostenské podnikání. Dále jsou zde také výdaje spojené s propagací, uvedené v kapitole 3.1.4, výdaje na vybavení květinářství, podrobně rozepsané níže. Dále také nájemné, které bude nutné předem uhradit zálohou ve výši jednoho měsíčního nájmu.

Nezbytným vybavením květinářství je v první řadě chladicí box, který umožňuje skladování květin tak, aby byla zachována jejich čerstvost. Jedná se o největší částku, kterou je nezbytně nutné vynaložit ihned v počátku podnikání. Konkrétně se jedná o chladicí skříň POLAIR DM 114 s prosklenými dveřmi. Vnější rozměry této chladicí skříně jsou 203 x 140 x 85,4 cm. Tato skříň bude pořízena z e-shopu levne-elektro.cz za cenu 44 310 Kč včetně DPH. Nejedná se o chladicí skříň určenou přímo pro květinářství, avšak pro tento účel do začátku určitě postačí. V případě, že by tento prostor v budoucnu nebyl dostačující, do skladu by mohlo být umístěno další podobné zařízení.

Vzhledem k pořizovací ceně, musí být zařazena mezi dlouhodobý majetek a bude se odepisovat formou rovnoměrných daňových odpisů. Podle přílohy č. 1, Zákona o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., spadá do druhé odpisové skupiny a bude tedy odepisována po dobu 5 let. Výše odpisů v jednotlivých letech je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 5: Výše odpisů v jednotlivých letech
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpisy		
Čas	Sazba (%)	Hodnota (Kč)
1. rok	11	4875
2. rok	22,25	9859
3. rok	22,25	9859
4. rok	22,25	9859
5. rok	22,25	9858

Mezi výdaje nutné k zahájení podnikání patří také výdaje nutné k pořízení vybavení prodejny a skladu, ale také nákup úklidových a čisticích prostředků. Tyto

položky budou dále podrobněji rozepsány. Jelikož je však na trhu široká nabídka tohoto vybavení, uvedená výše cen je pouze orientační. Skutečnou výši těchto výdajů bude možné zjistit až po vlastním nákupu tohoto vybavení.

Tabulka 6: Výdaje spojené s otevřením prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Celkem (Kč)
Poplatek za výpis z rejstříku trestů	100
Poplatek za ohlášení živnosti	1000
Zřizovací výdaje	1100
Letáky	2541
Plakáty	1119
Hlášení rozhlasu	183
Webové stránky	-
Vizitky a razítko	560
Květiny pro kolemjdoucí	1382
Výdaje na propagaci	5785
Vybavení prodejny	65958
Vybavení skladu	4660
Úklidové prostředky	530
Výdaje na vybavení květinářství	71148
Nájemné	6110
Celkové výdaje před otevřením prodejny	84143

V následující tabulce jsou rozepsány jednotlivé položky, jejichž pořízení bude nutné k vybavení prodejny. Jedná se o ceny nového zboží, u některých položek je možné snížit počáteční výdaje tím, že do začátku bude některé vybavení pořízeno z druhé ruky. Mohlo by se jednat například o pracovní stůl či regály na květiny.

V případě registrační pokladny by bylo možné využít možnosti pořízení z druhé ruky. Jelikož však vláda schválila nový zákon o elektronické evidenci tržeb, zvolila jsem model Quorion QMP 50, který je pro tento zákon připraven. Pokladna je k dostání na e - shopu pokladny-vahy.cz za cenu 7580 Kč včetně DPH.

Tabulka 7: Výdaje na vybavení prodejny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vybavení prodejny	Množství	Cena (Kč/ks)	Celkem (Kč)
Chladicí skříň	1	44310	44310
Čtyřpolicový regál na květiny kovový	2	850	1700
Pracovní stůl	1	4300	4300
Registrační pokladna	1	7580	7580
Regál dřevěný	2	1990	3980
Plastové nádoby na květiny	10	200	2000
Odpadkový koš	2	419	838
Otočná stolička	1	1250	1250
Celkem			65958

K počátečnímu vybavení skladu budou potřebné položky uvedené v tabulce č. 8. Bude nutné pořízení kovových regálů, kde bude skladován doplňkový sortiment nabízený v květinářství. Dále i zde bude umístěn pracovní stůl, například pro výrobu různých dekorací a podobně. Stonky některých květin je nutné pro delší trvanlivost spařit v horké vodě, proto je důležité mít k dispozici také rychlovarnou konvici.

Tabulka 8: Výdaje na vybavení skladu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vybavení skladu	Množství	Cena (Kč/ks)	Celkem (Kč)
Regál kovový	2	560	1120
Pracovní stůl (použitý)	1	1500	1500
Rychlovarná konvice	1	250	250
Židle	1	1300	1300
Kbelík 5l	10	49	490
Celkem			4660

Úklidové prostředky, uvedené v tabulce č. 9, nakoupím v internetovém obchodě EVA.cz. Mají zde zboží za dobré ceny, navíc s tímto e-shopem mám osobní zkušenost a vždy zboží včas a spolehlivě doručili. Čisticí prostředky budou nakupovány podle potřeby v klasických drogeriích, jejich ceny se nijak zásadně neliší a nebudou ani využívány v tak velkém množství, a proto není nezbytně nutný zdlouhavý výběr dodavatele.

Tabulka 9: Výdaje na nákup úklidových prostředků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Úklidové prostředky	Množství	Cena (Kč/ks)	Celkem (Kč)
Kbelík 10l	2	65	130
Smeták	1	99	99
Smetáček a lopatka	1	29	29
Utěrka univerzální (balení 3ks)	3	12	36
Hadr na podlahu	1	19	19
Saponát na podlahy	1	49	49
Pytle na odpadky	1	39	39
Čistič oken	1	49	49
Mikrohadřík na čištění oken	1	80	80
Celkem			530

3.3.2 Předpokládané roční výdaje na provoz

Předpokládané roční výdaje na provoz květinářství jsou uvedeny v tabulce č. 10. Výdaje zahrnují nájemné, zálohy na energie, vodné a stočné, paušální výdaje na mobilní telefon, výdaje spojené s vedením účtu, provoz webových stránek a spotřební materiál.

Výše měsíčního nájemného byla odhadnuta podle výše nájmu obdobných prostor v Hrušovanech a okolí. Zálohy energie byly zjištěny pomocí sazby nabídnuté online kalkulačkou a výpočtu spotřeby dle předpokládané doby provozu spotřebičů a jejich příkonu (46).

Výdaje za vodné a stočné byly stanoveny pomocí cen vodného a stočného na Židlochovicku a podle směrného čísla roční spotřeby vody pro provozovny místního významu, kde se vody nepoužívá k výrobě za předpokladu využívání WC, umyvadla a tekoucí teplé vody. Hodnota této spotřeby je stanovena na 18 m³/rok (47), (48).

Předpokládám, že pro podnikání budu nadále využívat stávajícího paušálu s možností neomezeného volání, posílání SMS zpráv a přístupem na internet od firmy O2 Family. Tento paušál stojí měsíčně 499 Kč. V dnešní době jsou podnikatelské účty zřizovány a vedeny bez poplatků v mnoha bankách. Pro snížení výdajů bude tedy samozřejmě využito právě některé z těchto nabídek. Provoz webových stránek je podrobně rozepsán v kapitole propagace, jelikož bude placen každoročně, jsou tyto výdaje započítány do ročních výdajů.

Do spotřebního materiálu jsem zahrnula nezbytný kancelářský materiál, spojený s provozem květinářství, ale také materiál na úvazek kytic, papíry k jejich balení a ostatní drobnosti.

Tabulka 10: Pravidelné provozní výdaje
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Provozní výdaje	Měsíční v Kč	Roční v Kč
Nájem	6 110	73 320
Energie	1 600	19 200
Vodné, stočné	135	1 620
Paušál mobil	499	5 988
Bankovní účet	0	0
Reklama	166	1 999
Spotřební mat.	400	4 800
CELKEM	8 910	106 927

3.3.3 Roční příjmy a výdaje v pesimistické, optimistické a reálné variantě

V této kapitole byl proveden propočet ročních výdajů a příjmů ve třech variantách: pesimistické, reálné a optimistické variantě. Výpočty jsou uvedeny v tabulce č. 11. Jsou zde počty prodejů jednotlivých kytic za den, u dalších položek jsou tyto počty uvedeny měsíčně. Při výpočtu bylo uvažováno, že bude květinářství v provozu 26 dní v měsíci, tedy 312 dní v roce.

V reálné variantě uvažuji, že denně bude uvázáno 9 kytic při průměrné ceně 150 Kč za jednu kytici. Dále, že bude možnost každý měsíc zajistit výzdobu na 2 společenských událostech, ke kterým patří svatby, vítání občánků, firemní akce, ale také smuteční obřady, při průměrné ceně 3000 Kč za jednu tuto výzdobu. V této variantě je také uvažován prodej 14 věnců měsíčně, při průměrné ceně 250 Kč za jeden věnec (jedná se o běžné věnce na dveře, dušičkové, adventní nebo jiné dekorační věnce, nejsou zde uvažovány smuteční věnce, jejichž cena se pohybuje podstatně výše – tyto jsou zahrnuty do kategorie společenských událostí, která zahrnuje právě také smuteční obřady). Také je předpokládáno, že bude měsíčně prodáno 26 korálkových šperků nebo dekorací, při průměrné ceně 90 Kč za jeden tento výrobek. Je zde také započítán prodej doplňkového sortimentu, a to v množství 52 prodejů měsíčně, při průměrné ceně jednoho nákupu ve výši 100 Kč. Optimistická i pesimistická varianta je pak počítána

obdobným způsobem, je uvažováno se stejným sortimentem, pouze jsou zvoleny vyšší nebo menší objemy prodeje.

Tabulka 11: Přehled příjmů v optimistické, reálné a pesimistické variantě
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PRODEJ		Varianta předpokládaného obratu		
		Optimistická	Reálná	Pesimistická
Kytice (běžná)	(ks/den)	12	9	6
Průměrná cena (v Kč)		150	150	150
Denní tržba		1 800	1 350	900
Měsíční tržba	(26 dní)	46 800	35 100	23 400
Roční tržba	(312dní)	561 600	421 200	280 800
Předpokládaný roční příjem		561 600	421 200	280 800
Výzdoby na společenské události	(ks/měs)	3	2	1
Průměrná cena (v Kč)		3 000	3 000	3 000
Měsíční tržba		9 000	6 000	3 000
Roční tržba		108 000	72 000	36 000
Předpokládaný roční příjem		108 000	72 000	36 000
Věnce	(ks/měs)	20	14	6
Průměrná cena (v Kč)		250	250	250
Měsíční tržba		5 000	3 500	1 500
Roční tržba		60 000	42 000	18 000
Předpokládaný roční příjem		60 000	42 000	18 000
Korálkové šperky a dekorace	(ks/měs)	34	26	16
Průměrná cena (v Kč)		90	90	90
Měsíční tržba		3 060	2 340	1 440
Roční tržba		36 720	28 080	17 280
Předpokládaný roční příjem		36 720	28 080	17 280
Prodej doplňkového zboží	(ks/měs)	78	52	26
Průměrná cena (v Kč)		70	70	70
Měsíční tržba		5 460	3 640	1 820
Roční tržba		65 520	43 680	21 840
Předpokládaný roční příjem		65 520	43 680	21 840
Předpokládané roční příjmy celkem		831 840	606 960	373 920

3.3.4 Předpokládané roční příjmy

Pro výpočet předpokládaných ročních příjmů v prvních třech letech podnikání jsem vycházela z hodnot reálné varianty, uvedené v předchozí tabulce.

V prvním roce se předpokládá zkrácený provoz o jeden měsíc, jelikož podnikání bude zahájeno 3. února 2017.

V následujících dvou letech si květinářství bude vytvářet stálé zákazníky a věřím, že někteří z nich se stanou stálými zákazníky květinářství. Dále také předpokládám, že postupně se o mém květinářství díky referencím spokojených zákazníků bude dozvídat stále více lidí nejen z Hrušovan, ale také z okolních vesnic.

Tabulka 12: Předpokládané roční příjmy v prvním roce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. rok (únor - prosinec)				
Výrobky a zboží	Objem prodeje (ks)		Průměrná cena (Kč)	Příjmy za rok (Kč)
	Měsíčně	Ročně		
Kytice běžné	234	2 574	150	386 100
Výzdoba společenských akcí	2	22	3 000	66 000
Věnce	14	154	250	38 500
Korálkové dekorace a šperky	26	286	90	25 740
Doplňkové zboží	52	572	70	40 040
Předpokládané příjmy celkem				556 380

Tabulka 13: Předpokládané roční příjmy ve druhém roce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. rok (leden - prosinec)				
Výrobky a zboží	Objem prodeje (ks)		Průměrná cena (Kč)	Příjmy za rok (Kč)
	Měsíčně	Ročně		
Kytice běžné	260	3 120	150	468 000
Výzdoba společenských akcí	3	36	3 000	108 000
Věnce	15	180	250	45 000
Korálkové dekorace a šperky	30	360	90	32 400
Doplňkové zboží	52	624	70	43 680
Předpokládané příjmy celkem				697 080

Tabulka 14: Předpokládané roční příjmy ve třetím roce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. rok (leden - prosinec)				
Výrobky a zboží	Objem prodeje (ks)		Průměrná cena (Kč)	Příjmy za rok (Kč)
	Měsíčně	Ročně		
Kytice běžné	273	3 276	150	491 400
Výzdoba společenských akcí	4	48	3 000	144 000
Věnce	16	192	250	48 000
Korálkové dekorace a šperky	34	408	90	36 720
Doplňkové zboží	52	624	70	43 680
Předpokládané příjmy celkem				763 800

3.3.5 Cash flow pro první tři roky podnikání

V tabulce č. 15 je uveden předpokládaný vývoj cash flow v prvním roce podnikání. V tabulce jsou zobrazeny jednotlivé měsíční finanční toky. V poslední části je uvedeno shrnutí prvního roku. V tabulce č. 16 je uveden předpokládaný vývoj cash flow v prvních třech letech podnikání. Výpočet tohoto vývoje je uveden v příloze č. 2.

Tabulka 15: Cash flow v prvním roce (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

POPIS POLOŽKY	Počáteční stav + příjmy	POPIS POLOŽKY	Výdaje+ konečný stav
LEDEN			
Počáteční stav - vklad podnikatele	100 000	Živnostenský list, trestní rejstřík	1 100
		Výdaje na propagaci	5 785
		Výdaje na vybavení květinářství	71 148
		Jeden nájem uhrazený předem	6 110
		Pojištění ČPP - roční	3 432
		Konečný stav	12 425
ÚNOR			
Počáteční stav - účet+pokladna	12 425	Nákup květin	13 400
Prodej květin	27 600	Nákup doplňkového zboží	5 300
Prodej doplňkového zboží	1 540	Nákup korálek na dekorace a šperky	2 900
Prodej korálkové dekorace a šperky	2 340	Nákup materiálu na věnce	400
Prodej věnce	1 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	13 995

BŘEZEN			
Počáteční stav - účet+pokladna	13 995	Nákup květin	17 040
Prodej květin	36 000	Nákup doplňkového zboží	3 240
Prodej doplňkového zboží	4 200	Nákup korálků na dekorace a šperky	1 440
Prodej koráلكové dekorace a šperky	3 600	Nákup materiálu na věnce	1 800
Prodej věnce	4 500	Nákup na individuální výzdoby	1 000
Příjmy za individuální výzdoby	3 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	31 865
DUBEN			
Počáteční stav - účet+pokladna	31 865	Nákup květin	20 590
Prodej květin	43 500	Nákup doplňkového zboží	3 240
Prodej doplňkového zboží	4 200	Nákup korálků na dekorace a šperky	720
Prodej koráلكové dekorace a šperky	1 800	Nákup materiálu na věnce	1 200
Prodej věnce	3 000	Nákup na individuální výzdoby	2 000
Příjmy za individuální výzdoby	6 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	53 705
KVĚTEN			
Počáteční stav - účet+pokladna	53 705	Nákup květin	22 720
Prodej květin	48 000	Nákup doplňkového zboží	2 160
Prodej doplňkového zboží	2 800	Nákup korálků na dekorace a šperky	1 440
Prodej koráلكové dekorace a šperky	3 600	Nákup materiálu na věnce	400
Prodej věnce	1 000	Nákup na individuální výzdoby	2 000
Příjmy za individuální výzdoby	6 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	77 475
ČERVEN			
Počáteční stav - účet+pokladna	77 475	Nákup květin	24 140
Prodej květin	51 000	Nákup doplňkového zboží	1 620
Prodej doplňkového zboží	2 100	Nákup korálků na dekorace a šperky	1 080
Prodej koráلكové dekorace a šperky	2 700	Nákup materiálu na věnce	400
Prodej věnce	1 000	Nákup na individuální výzdoby	2 000
Příjmy za individuální výzdoby	6 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	102 125
ČERVENEC			
Počáteční stav - účet+pokladna	102 125	Nákup květin	7 100
Prodej květin	15 000	Nákup doplňkového zboží	1 080
Prodej doplňkového zboží	1 400	Nákup korálků na dekorace a šperky	540
Prodej koráلكové dekorace a šperky	1 350	Nákup materiálu na věnce	400
Prodej věnce	1 000	Nákup na individuální výzdoby	2 000
Příjmy za individuální výzdoby	6 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	106 845

SRPEN			
Počáteční stav - účet+pokladna	106 845	Nákup květin	13 490
Prodej květin	28 500	Nákup doplňkového zboží	1 080
Prodej doplňkového zboží	1 400	Nákup korálků na dekorace a šperky	540
Prodej koráلكové dekorace a šperky	1 350	Nákup materiálu na věnce	400
Prodej věnce	1 000	Nákup na individuální výzdoby	2 000
Příjmy za individuální výzdoby	6 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	118 675
ZÁŘÍ			
Počáteční stav - účet+pokladna	118 675	Nákup květin	17 040
Prodej květin	36 000	Nákup doplňkového zboží	3 780
Prodej doplňkového zboží	4 900	Nákup korálků na dekorace a šperky	540
Prodej koráلكové dekorace a šperky	1 350	Nákup materiálu na věnce	400
Prodej věnce	1 000	Nákup na individuální výzdoby	2 000
Příjmy za individuální výzdoby	6 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	135 255
ŘÍJEN			
Počáteční stav - účet+pokladna	135 255	Nákup květin	15 620
Prodej květin	33 000	Nákup doplňkového zboží	4 860
Prodej doplňkového zboží	6 300	Nákup korálků na dekorace a šperky	720
Prodej koráلكové dekorace a šperky	1 800	Nákup materiálu na věnce	4 500
Prodej věnce	11 250	Nákup na individuální výzdoby	3 000
Příjmy za individuální výzdoby	9 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	158 995
LISTOPAD			
Počáteční stav - účet+pokladna	158 995	Nákup květin	14 200
Prodej květin	30 000	Nákup doplňkového zboží	4 860
Prodej doplňkového zboží	6 300	Nákup korálků na dekorace a šperky	1 080
Prodej koráلكové dekorace a šperky	2 700	Nákup materiálu na věnce	3 500
Prodej věnce	8 750	Nákup na individuální výzdoby	3 000
Příjmy za individuální výzdoby	9 000	Provozní výdaje	8 910
		Konečný stav	180 195
PROSINEC			
Počáteční stav - účet+pokladna	180 195	Nákup květin	17 750
Prodej květin	37 500	Nákup doplňkového zboží	3 780
Prodej doplňkového zboží	4 900	Nákup korálků	1 260
Prodej koráلكové dekorace a šperky	3 150	Nákup materiálu na věnce	2 000
Prodej věnce	5 000	Nákup na individuální výzdoby	3 000
Příjmy za individuální výzdoby	9 000	Provozní výdaje	8 910
		Vrácení vkladu podnikatele	100 000
		Konečný stav	103 045

CASH FLOW ROK 2017			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
Vklad podnikatele	100 000	Živnostenský list, trestní rejstřík	1 100
Prodej květin	386 100	Výdaje na propagaci	5 785
Prodej doplňkového zboží	40 040	Výdaje na vybavení květinářství	71 148
Prodej koráلكové dekorace a šperky	25 740	Jeden nájem uhrazený předem	6 110
Prodej věnce	38 500	Nákup květin	183 090
Příjmy za individuální výzdoby	66 000	Nákup doplňkového zboží	35 000
		Nákup korálků na dekorace a šperky	12 260
		Nákup materiálu na věnce	15 400
		Nákup na individuální výzdoby	22 000
		Provozní výdaje	98 010
		Pojištění ČPP – roční	3 432
		Vrácení vkladu podnikatele	100 000
Obrat	656 380		553 335
Konečný stav = účet+pokladna			103 045

Tabulka 16: Předpoklad vývoje příjmů a výdajů v prvních třech letech podnikání (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vývoj cash flow v letech 2017 – 2019		
Období	PŘÍJMY	VÝDAJE
2017	656 380	553 335
Stav CASH FLOW - rok 2017		+103 045
2018	697 080	423 618
Stav CASH FLOW - rok 2018		+376 507
2019	763 800	449 622
Stav CASH FLOW - rok 2019		+690 685

3.3.6 Daň z příjmu fyzických osob

Daň z příjmu fyzických osob se dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů vypočítá ze základu daně. Základem daně je stanoven rozdíl, o který příjmy za zdaňovací období převyšují výdaje. Každý poplatník daně z příjmu fyzických osob má podle tohoto zákona nárok na snížení vypočtené daně o slevu na poplatníka ve výši 24 840 Kč (49).

Při výpočtu vlastní daňové povinnosti poplatník může uplatnit skutečné daňově uznatelné náklady nebo paušální výdaje. Skutečnými výdaji se rozumí ty výdaje, které

byly vynaloženy na dosažení, zajištění a udržení příjmů, a to ve výši prokázané podnikatelem. Neuplatní – li podnikatel skutečné výdaje, může uplatit výdaje paušální a to ve výši 60 % z příjmů ze živnostenského podnikání. Poplatník je v tomto případě vždy povinen vést záznamy o příjmech a evidenci pohledávek (49).

V tabulkách č. 17 a 18 je uvedena vlastní daňová povinnost k dani z příjmů fyzických osob, a to pro první tři roky podnikání. V tabulce č. 17 je uvedena daňová povinnost s využitím skutečných výdajů, v tabulce č. 18 s výdaji paušálními.

Z uvedených tabulek vyplývá, že v prvním roce podnikání bude jednoznačně výhodnější využití skutečných uznatelných nákladů. I ve druhém a třetím roce bude vhodnější využít tyto náklady. V případě, že by se podařilo v následujících letech snížit poměr výdajů k příjmům pod 60 %, bude využito paušálních výdajů.

Záporná hodnota při uplatnění skutečných výdajů v roce 2017 znamená pro podnikatele v daném roce nulovou daňovou povinnost.

Podrobný přehled příjmů a výdajů pro stanovení daňového základu, v případě užití skutečných výdajů, je uveden v příloze č. 3.

Tabulka 17: Výpočet vlastní daňové povinnosti při užití skutečných výdajů (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	2017	2018	2019
Příjmy dle § 7	556 380	697 080	763 800
Skutečné výdaje dle § 24	413 900	433 477	459 481
Základ daně dle § 23	142 480	263 603	304 319
Zaokrouhlený základ daně dle § 16	142 400	263 600	304 300
Sazba daně 15 % dle § 16	21 360	39 540	45 645
Sleva na poplatníka § 35 ba	24 840	24 840	24 840
Výsledná daňová povinnost	- 3 480	14 700	20 805

Tabulka 18: Výpočet vlastní daňové povinnosti při užití paušálních výdajů (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	2017	2018	2019
Příjmy dle § 7	556 380	697 080	763 800
Paušální výdaje 60 % dle § 7	333 828	418 248	458 280
Základ daně dle § 23	222 552	278 832	305 520
Zaokrouhlený základ daně dle § 16	222 500	278 800	305 500
Sazba daně 15 % dle § 16	33 375	41 820	45 825
Sleva na poplatníka § 35 ba	24 840	24 840	24 840
Výsledná daňová povinnost	8 535	16 980	20 985

3.3.7 Zdravotní a sociální pojištění OSVČ

Při splnění zákonem stanovených podmínek je pro OSVČ povinná účast na důchodovém pojištění a platba příspěvku na státní politiku nezaměstnanosti. Nemocenské pojištění OSVČ, ze kterého je poskytována nemocenská a také peněžní pomoc v mateřství, je dobrovolné. OSVČ se tedy v případě nemocenského pojištění může sama rozhodnout, zda se k tomuto pojištění přihlásí (50).

Vyměřovacím základem důchodového pojištění a příspěvku na státní politiku nezaměstnanosti, je podle zákona č. 589/ 1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, částka, kterou si samostatně výdělečná činná osoba určí, ne však méně než 50 % daňového základu (51).

Tabulky č. 17 a 18 obsahují výpočet záloh, skutečné výše pojistného a případnou výši nedoplatku na tomto pojištění pro první tři roky podnikání. V případě zdravotního pojištění jsou vyměřovací základy pro výpočet záloh i pojistného nižší než minimální. Zálohy i celková výše pojistného se tedy po dobu všech tří let bude odvíjet od minimálního vyměřovacího základu. V případě sociálního pojištění tomu bude stejně v prvním roce. V následujících dvou letech je vyměřovací základ vyšší než minimální, zálohy zaplacené v předchozím roce bude nutné přepočítat a uhradit ve stanoveném termínu.

Minimální vyměřovací základ pro daný rok je vždy stanoven až na začátku příslušného roku. Proto byl pro výpočet v uvedených tabulkách použit vyměřovací základ zdravotního i sociálního pojištění známý k datu zpracování bakalářské práce, tedy základ stanovený pro rok 2016.

Tabulka 19: Výpočet zdravotního pojištění (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položky	2017	2018	2019
Příjmy	556 380	697 080	763 800
Skutečné výdaje	413 900	433 477	459 481
Rozdíl příjmů a výdajů	142 480	263 603	304 319
Vyměřovací základ 50 %	71 240	131 802	152 160
Měsíční vyměřovací základ	5 937	10 983	12 680
Pojistné z vyměřovacího základu	9 617	17 793	20 542
Min. měsíční vyměřovací základ	13 504	13 504	13 504
Měsíční záloha	1 823	1 823	1 823
Zálohy zaplacené za rok	21 876	21 876	21 876
K doplacení	0	0	0

Tabulka 20: Výpočet příspěvku na státní politiku nezaměstnanosti (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položky	2017	2018	2019
Příjmy	556 380	697 080	763 800
Skutečné výdaje	413 900	433 477	459 481
Rozdíl příjmů a výdajů	142 480	263 603	304 319
Vyměřovací základ 50 %	71 240	131 802	152 160
Měsíční vyměřovací základ	5 937	10 983	12 680
Pojistné z vyměřovacího základu	20 802	38 486	44 431
Min. měsíční vyměřovací základ	6 752	6 752	6 752
Měsíční záloha	1 972	1 972	3 207
Zálohy zaplacené za rok	23 664	23 664	38 484
K doplacení	0	14 822	5 947

3.3.8 Čistý roční příjem po zdanění

Čistý roční příjem po zdanění byl vypočítán z celkových příjmů za daný rok, od kterých byly odečteny skutečné výdaje, výdaje na zdravotní a sociální pojištění a vlastní daňová povinnost pro stanovený rok.

Tabulka 21: Výpočet čistého ročního příjmu po zdanění (v Kč)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	2017	2018	2019
Příjmy	556 380	697 080	763 800
Výdaje	413 900	433 477	459 481
Pojistné - zdravotní pojištění	21 876	21 876	21 876
Pojistné - sociální pojištění	23 664	38 486	44 431
Vlastní daňová povinnost	0	14 700	20 805
Čistý roční příjem po zdanění	96 940	188 541	217 207

3.4 Hodnocení rizik

Podnikatelský plán vždy zahrnuje určitá rizika, která jsou s budoucím podnikáním spojena. Tato rizika mohou nastat jak na začátku podnikání, tak samozřejmě i v jeho průběhu. Je nezbytné s nimi v každém případě počítat a umět je vyřešit, v ideálním případě jim předejít.

Velkým rizikem, převážně v počátku podnikání, může být nezájem zákazníků o nabízený sortiment. Nezájem zákazníků se může také objevit v průběhu podnikání. To může být způsobeno například zhoršením ekonomické situace obyvatel, změnou životního stylu nebo nízkou kvalitou nabízeného zboží a služeb. Jednotlivé faktory nelze s úplnou přesností odhadnout, riziko však lze do jisté míry eliminovat především průzkumem a analýzou trhu, ale také nabídkou pouze kvalitního zboží a služeb.

Dalším rizikem je podcenění stávající konkurence, případně vstup nového konkurenčního subjektu na zdejší trh. V případě vstupu nové konkurence na trh by mohlo dojít ke snížení tržeb, což by v nejhorším případě mohlo vést i k ukončení podnikání. Proto bude důležité nabídnout zákazníkům kvalitní zboží i služby tak, aby neměli důvod odejít ke konkurenci.

K možným rizikům můžou patřit také neočekávané události a výdaje s nimi spojené, které mohou zapříčinit nedostatek finančních prostředků. Je tedy nutné před začátkem podnikání zajistit dostatek finančních prostředků, během podnikání je také důležité vytvořit rezervy, které v případě nutnosti budou moci být využity k pokrytí těchto neočekávaných výdajů.

Určitým rizikem mohou být také změny v legislativě. Ty sice nemusí mít zásadní vliv na naše podnikání, ale je důležité o tomto riziku vědět. Je nutné sledovat změny v zákonech, normách a vyhláškách, proto, abychom předešli pokutám za jejich

případné porušení. Spíše než změny vyhlášek a norem by problém mohlo způsobit zvýšení sazeb daně z přidané hodnoty, které by mohlo vést ke zvýšení cen materiálu, a pak by bylo nutné zvýšit také cenu nabízených výrobků. Na tuto situaci by mohli zákazníci zareagovat negativně. Bohužel však tomuto riziku nemůže podnikatel nijak předejít nebo ho ovlivnit.

Existují také rizika, která je však možné řešit pojištěním. Mezi tyto rizika patří například vandalismus, živelné události, nahodilé rozbití skel výlohy, ale také riziko újm na majetku nebo zdraví třetích osob. Pro tyto případy bude sjednáno pojištění u České podnikatelské pojišťovny.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského záměru pro založení květinářství, kde předmětem podnikání bude prodej květin, doplňkového zboží a drobných dárkových předmětů, a dále poskytování služeb v oblasti floristiky. V současné době není snadným úkolem vstoupit na trh mezi stávající konkurenci. Kvalitně vypracovaný podnikatelský plán by měl začínajícímu podnikateli pomoci, jelikož díky němu mohou být odhalena rizika i slabé stránky podnikání, které nemusí být patrné na první pohled. Současně by měl nabízet řešení a eliminovat negativní vlivy, kterými může být podnikání ovlivněno.

S pomocí Porterovy analýzy pěti sil bylo při průzkumu trhu zjištěno, že se zde v této oblasti podnikání nachází poměrně značná konkurence. Z toho vyplývá také poměrně velká vyjednávací síla odběratelů i dodavatelů. Toto podnikání na druhou stranu není příliš ohroženo novými substituty.

S využitím PESTLE analýzy byly zkoumány politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory, které by mohly podnikání ovlivnit. Z této analýzy vyplynulo, že žádný z těchto faktorů by v současné době neměl zcela negativně ovlivnit začátek podnikání.

Silné a slabé stránky a z nich vyplývající hrozby a příležitosti byly zhodnoceny pomocí SWOT analýzy. Za nejdůležitější silnou stránku tohoto podnikání považuji nabídku kvalitního a cenově dostupného sortimentu, dále také věrnostní program a příznivou otevírací dobu. Za zásadní slabou stránku podnikání považuji fakt, že se bude jednat o nový, pro zákazníky neznámý podnik. Proto bude důležité dbát na vhodnou propagaci, aby se o něm lidé co nejrychleji dozvěděli a dostal se tak do jejich povědomí. Za největší hrozbu považuji nezájem zákazníků o nabízený sortiment a služby. Lidé jsou nevyzpytatelní, a proto není možné s dostatečnou přesností odhadnout jejich chování při vzniku nové prodejny. Důležitou hrozbou je také již výše uvedená poměrně značná stávající konkurence. Proto bude nesmírně důležité pro přilákání zákazníků se hned v začátcích podnikání od konkurence odlišit. Velkou příležitost vidím v cenové dostupnosti nabízených květin, ale také v nabídce originálního, vlastnoručně tvořeného doplňkového sortimentu. Myslím, že tímto bych mohla zaujmout a eliminovat tak výše uvedené hrozby.

Návrh řešení se zabývá samotným vznikem a následnou činností podnikatelského subjektu. Návrh vychází z teoretických a legislativních poznatků,

uvedených v první části této práce, které souvisí se zahájením podnikatelské činnosti. Květinářství bude umístěno v Hrušovanech u Brna, konkrétně na zdejším sídlišti. Ceny výrobků a zboží byly zvoleny tak, aby bylo květinářství konkurenceschopným a mohlo získat dobrou pozici na poměrně silně konkurenčním trhu.

Finanční plán byl sestaven s výhledem na tři roky. Příjmy v optimistické, reálné a pesimistické variantě byly stanoveny na základě předpokládaných prodejů při uvažovaných průměrných cenách těchto jednotlivých prodejů. Ve všech následujících výpočtech bylo uvažováno s reálnou variantou.

Při naplnění očekávaných představ by příjmy, vzhledem ke zkrácenému provozu, v prvním roce představovaly 556 380 Kč, daňové odvody by byly nulové, zdravotní a sociální pojištění podnikatele by činilo celkem 45 540 Kč. Ve druhém roce by příjmy představovaly 697 080 Kč, daňové odvody 14 700 Kč, zdravotní a sociální pojištění 60 362 Kč. Ve třetím roce byly příjmy spočítány na 763 800 Kč, daňové odvody na 20 805 Kč a sociální a zdravotní pojištění ve výši 66 307 Kč.

Ze zjištěných údajů vyplývá, že by květinářství v prvním roce fungování mohlo generovat čistý zisk ve výši 96 940 Kč. Výše čistého příjmu je v prvním roce ovlivněna především jednorázovými výdaji spojenými s otevřením květinářství. Jelikož tyto výdaje budou hrazeny z vlastních úspor podnikatele, nebude toto podnikání zatíženo úvěrem či půjčkou. Ve druhém a třetím roce pak lze očekávat poměrně výrazný nárůst čistého příjmu, a to především ze dvou důvodů. V těchto letech budou nižší roční výdaje, protože budou hrazeny pouze pravidelné provozní výdaje a výdaje na nákup zboží a materiálu, nikoli však ty, které musely být v prvním roce vydány na vybavení květinářství. Zároveň je také očekáván nárůst počtu zákazníků navštěvujících toto květinářství. Čistý příjem ve druhém roce by mohl činit 188 541 Kč a v roce třetím pak 217 207 Kč.

I přes to, že předpokládaný příjem v prvním roce není ideální, s přihlédnutím k nutným počátečním výdajům a vzhledem k vývoji příjmů v dalších letech si myslím, že je uskutečnění tohoto podnikatelského záměru reálné. Nově vzniklý podnikatelský subjekt by měl být schopen čelit stávající konkurenci a na trhu se prosadit. Provedené propočty naznačují, že by květinářství mohlo dosahovat kladných výsledků hospodaření, a tudíž je zde předpoklad jeho fungování i dalšího rozvoje.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2409-6.
- (2) WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1075-9.
- (3) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- (4) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. 10. 1991.
- (5) ZICHOVÁ, Jaroslava. *Živnostenské podnikání*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2008, 196 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-001-9.
- (6) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 3. 2. 2012.
- (7) Rozdělení živností. *Živnosti.eu* [online]. 2014 [cit. 2015-11-14]. Dostupné z: <http://www.zivnosti.eu/rozdeleni-zivnosti/>
- (8) KORÁB, Vojtěch a Veronika BUMBEROVÁ. *Drobné podnikání: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 4. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2014, 90 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-5039-4.
- (9) KOPŘIVA, Jan. *Podnikání fyzických a právnických osob: studijní materiál pro bakalářský studijní program, obor Účetnictví a daně, denní forma studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012, 69 s. ISBN 978-80-214-4614-4.
- (10) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- (11) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.
- (12) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (13) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
- (14) IPodnikatel. Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. *IPodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>

(15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

(16) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

(17) STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

(18) Český statistický úřad. Demografická ročenka správních obvodů obcí s rozšířenou působností. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/so-orp-jihomoravsky-kraj>

(19) Kurzy. Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy. *Kurzy.cz* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

(20) Český statistický úřad. Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/mzdy-v-jihomoravskem-kraji>

(21) KUČEROVÁ, Vladimíra. *Makroekonomie 1: studijní text pro denní a kombinovanou formu studia bakalářských studijních programů*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2013. ISBN 978-80-214-4798-1.

(22) Český statistický úřad. Tvorba a užití HDP – 1. čtvrtletí 2015. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-1-ctvrtleti-2015>

(23) Ministerstvo financí České republiky. Makroekonomická predikce – říjen 2015. *Mfcr.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-rijen-2015-22888>

(24) Český statistický úřad. Inflace – druhy, definice, tabulky. *Czso.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

(25) Integrovaný portál Ministerstva práce a sociálních věcí. Změna metodiky ukazatele registrované nezaměstnanosti. *Portal.mpsv.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

(26) Integrovaný portál Ministerstva práce a sociálních věcí. Časové řady míry nezaměstnanosti a podílu nezaměstnaných osob. *Portal.mpsv.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady

- (27) Český statistický úřad. SO ORP Židlochovice. *Czso.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/so_orp_zidlochovice
- (28) Ministerstvo zahraničí. Politický systém ČR. *Czech.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/88070-politicky-system-ceske-republiky>
- (29) BusinessInfo. Vnitřní trh Evropské unie. *BusinessInfo.cz* [online]. ©1997-2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vnitri-trh-evropske-unie-5159.html#!&chapter=1>
- (30) Ministerstvo pro místní rozvoj. Koncepce podpory malých a středních podnikatelů 2014 – 2020. *Databaze-strategie.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://databaze-strategie.cz/cz/mpo/strategie/koncepce-podpory-malych-a-strednich-podnikatelu-2014-2020>
- (31) BusinessInfo. Malé a střední podnikání. *BusinessInfo.cz* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>
- (32) BusinessInfo. Podpora pro malé a střední firmy: Státní program zaručí přístup k úvěrům. *BusinessInfo.cz* [online]. ©1997-2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podpora-pro-male-a-stredni-firmy-statni-program-zaruci-pristup-k-uverum-59441.html>
- (33) Českomoravská záruční a rozvojová banka. Pozastavení příjmu žádostí o záruky. *Cmzrb.cz* [online]. ©2004 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.cmzrb.cz/tiskove-centrum/archiv-novinek/pozastaveni-prijmu-zadosti-o-zaruky>
- (34) Finanční analýza podniku. Financování. *Financnianalyzapodniku.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.financnianalyzapodniku.cz/financovani.html>
- (35) Podnikatel. Máte jasno o novinkách v zákonech, které se týkají podnikatelů. *Podnikatel.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/mate-jasno-o-novinkach-v-zakonech-pro-rok-2015-ktere-se-tykaji-podnikatelu/>
- (36) Daňový portál. Rok 2015 a změny v zákonech, které nejvíce ovlivňují podnikání. *Danovy-portal.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.danovy-portal.com/aktuality/rok-2015-a-zmeny-v-zakonech-ktere-nejvice-ovlivnuji-podnikani>
- (37) Chciletaky. Ceník tisku letáků. *Chciletaky.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku>
- (38) Hrušovany u Brna. Ceník služeb, úkonů a pronájmů v obci Hrušovany u Brna. *Hrusovanyubrna.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.hrusovanyubrna.cz/obecni-urad/cenik>

- (39) Webnode. Ceník – osobní webové stránky. *Webnode.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/cenik-osobni-stranky/>
- (40) Papírnictví Pavlík. Razítka. *Papirnictvipavlik.cz* [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.papirnictvipavlik.cz/razitka-2d-zviratka-887930-wiky/?gclid=CL2MpOD62MwCFdS7GwodfGIGrA>
- (41) Tisknisi. Mám svoji grafiku. *Tisknisi.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.tisknisi.cz/cs/info/mam-svoji-grafiku.html>
- (42) Brno. Správní poplatky na úseku živnostenského podnikání. *Brno.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.bрно.cz/sprava-mesta/magistrat-mesta-brna/usek-hospodarsky/zivnostensky-urad-mesta-brna/spravni-poplatky-na-useku-zivnostenskeho-podnikani/>
- (43) CzechPoint. Výpis z Rejstříku trestů. *Czechpoint.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/251>
- (44) *Ceník květin Vonekl s.r.o.* Brno, 2016.
- (45) Český statistický úřad. Databáze demografických údajů za obce ČR. *Czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>
- (46) Peníze. Kolik ušetříte s úspornou žárovkou – kalkulačka. *Penize.cz* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/kalkulacky/uspora-zarovek#uspornaZarovka>
- (47) TZBinfo. Směrná čísla roční spotřeby vody. *Tzb-info.cz* [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://voda.tzb-info.cz/tabulky-a-vypocty/94-smerna-cisla-rocni-potreby-vody>
- (48) Vodárenská akciová společnost a.s.. Cena vodného a stočného. *Vodarenska.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.vodarenska.cz/divize-brno-venkov/cena-vody>
- (49) Zákon č. 586/ 1992 Sb., o daních z příjmu ze dne 20. 11. 1992
- (50) Česká správa sociálního zabezpečení. Účast na pojištění. *Cssz.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.cssz.cz/cz/pojisteni-osvc/>
- (51) Zákon č. 589/ 1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku nezaměstnanosti ze dne 20. 11. 1992

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu	33
Graf 2: Celkový počet obyvatel - region Židlochovicko	35
Graf 3: Počet obyvatel podle věku – region Židlochovicko	35
Graf 4: Průměrná hrubá mzda.....	36

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Vybrané ukazatele - region Židlochovicko	23
Tabulka 2: Míra ohrožení konkurencí	28
Tabulka 3: Výdaje na propagaci (v Kč).....	52
Tabulka 4: Otevírací doba.....	53
Tabulka 5: Výše odpisů v jednotlivých letech.....	54
Tabulka 6: Výdaje spojené s otevřením prodejny	55
Tabulka 7: Výdaje na vybavení prodejny	56
Tabulka 8: Výdaje na vybavení skladu.....	56
Tabulka 9: Výdaje na nákup úklidových prostředků	57
Tabulka 10: Pravidelné provozní výdaje	58
Tabulka 11: Přehled příjmů v optimistické, reálné a pesimistické variantě	59
Tabulka 12: Předpokládané roční příjmy v prvním roce	60
Tabulka 13: Předpokládané roční příjmy ve druhém roce.....	60
Tabulka 14: Předpokládané roční příjmy ve třetím roce	61
Tabulka 15: Cash flow v prvním roce (v Kč)	61
Tabulka 16: Předpoklad vývoje příjmů a výdajů v prvních třech letech podnikání (v Kč)	64
Tabulka 17: Výpočet vlastní daňové povinnosti při užití skutečných výdajů (v Kč).....	65
Tabulka 18: Výpočet vlastní daňové povinnosti při užití paušálních výdajů (v Kč).....	66
Tabulka 19: Výpočet zdravotního pojištění (v Kč)	67
Tabulka 20: Výpočet příspěvku na státní politiku nezaměstnanosti (v Kč)	67
Tabulka 21: Výpočet čistého ročního příjmu po zdanění (v Kč).....	68

SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH

Příloha č. 1: Orientační ceník nabízených květin	I
Příloha č. 2: Sestavení cash flow pro roky 2017 – 2019 (v Kč)	II
Příloha č. 3: Předpokládané rozdíly příjmů a výdajů v letech 2017 - 2019 (v Kč)	III

Příloha č. 1: Orientační ceník nabízených květin

Název rostliny	Barva	Nákupní cena (Kč)	Marže (Kč)	Prodejní cena (Kč)
Květiny				
Růže GOOD TIMES	Žlutá	16	18	34
Růže AQUA	Růžová	19,5	21	41
Růže HARLEQUIN	Bílá s růžovým žíháním	21	23	44
Růže RED PARIS	Rudá	10	11	21
Růže AKITO	Bílá	32	16	48
Růže CATCH	Žlutá s červeným lemováním	19,5	21	41
Růže MARIYO	Oranžová	18,5	20	39
Anturie CASINO	Červená	19	21	40
Anturie MIDORI	Zelená	20	22	42
Anturie PINK CHRISTIN	Růžová	30	33	63
Frezie	Mix	10	11	21
Gypsofila	Bílá	17,5	19	37
Chrysantema	Bílá	18,5	20	39
Chrysantema	Žlutá	14	15	29
Chrysantema	Růžová	19,5	21	41
Chrysantema santini	Bílá/zelená	15	17	32
Kala Crystal Blush	Bílá	22	24	46
Kala Florex Gold	Žlutá	16	18	34
Kala Garnet Glow	Růžová	28	22	50
Karafiát Select	Mix	9	10	19
Lilie Mero Star	Bílo-růžová	59	21	80
Wax	Růžová	21,5	24	45
Tulipány	Mix	8,5	9	18
Gerbera CACHET	Žlutá	8,5	9	18
Gerbera NUANCE	Růžová s bílými okraji	11	12	23
Gerbera RICH	Růžová	11,5	13	24
Gerbera KINGSLEY	Oranžová	16	18	34
Germini BISON	Oranžová	8,5	9	18
Germini RAPIDO	Růžová/vínová	9	10	19
Germini SNOWY	Bílá	6	7	13
Germini SUNDEE	Žlutá	6	7	13
Zeleň				
Aralia střední		8,5	9	18
Asparagus plumosus		6	7	13
Monstera mini		12	13	25
Rozmarýn		6	7	13
Ruscus		5	6	11
Vacuum		5,5	6	12
Eukalypt		2	2	4
Rumora		2,5	3	5
Salal		3	3	6
Myrta		2	2	4

Příloha č. 2: Sestavení cash flow pro roky 2017 – 2019 (v Kč)

CASH FLOW ROK 2017			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
Vklad podnikatele	100 000	Živnostenský list, rejstřík trestů	1 100
Prodej květin	386 100	Výdaje na propagaci	5 785
Prodej doplňkového zboží	40 040	Výdaje na vybavení květinářství	71 148
Prodej koráلكové dekorace a šperky	25 740	Jeden nájem uhrazený předem	6 110
Prodej věnce	38 500	Nákup květin	183 090
Příjmy za individuální výzdoby	66 000	Nákup doplňkového zboží	35 000
		Nákup korálků	12 260
		Nákup materiálu na věnce	15 400
		Nákup na individuální výzdoby	22 000
		Provozní výdaje	98 010
		Pojištění ČPP – roční	3 432
		Vrácení vkladu podnikatele	100 000
Obrat	656 380		553 335
Konečný stav = účet+pokladna			103 045
CASH FLOW ROK 2018			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
Počáteční stav	103 045	Nákup květin	221 520
Prodej květin	468 000	Nákup doplňkového zboží	33 696
Prodej doplňkového zboží	108 000	Nákup korálků	12 960
Prodej koráلكové dekorace a šperky	45 000	Nákup materiálu na věnce	18 000
Prodej věnce	32 400	Nákup na individuální výzdoby	36 000
Příjmy za individuální výzdoby	43 680	Pojištění ČPP	3 432
		Provozní výdaje	98 010
Obrat	697 080		423 618
Konečný stav = účet+pokladna			376 507
CASH FLOW ROK 2019			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
Počáteční stav	376 507	Nákup květin	232 596
Prodej květin	491 400	Nákup doplňkového zboží	33 696
Prodej doplňkového zboží	43 680	Nákup korálků	14 688
Prodej koráلكové dekorace a šperky	36 720	Nákup materiálu na věnce	19 200
Prodej věnce	48 000	Nákup na individuální výzdoby	48 000
Příjmy za individuální výzdoby	144 000	Pojištění ČPP	3 432
		Provozní výdaje	98 010
	763 800		449 622
Konečný stav = účet+pokladna			690 685

Příloha č. 3: Předpokládané rozdíly příjmů a výdajů v letech 2017 – 2019 (v Kč)

ROK 2017			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
Prodej květin	386 100	Živnostenský list, rejstřík trestů	1 100
Prodej doplňkového zboží	40 040	Výdaje na propagaci	5 785
Prodej koráلكové dekorace a šperky	25 740	Výdaje na vybavení - daňově uznatelné	26 838
Prodej věnce	38 500	Jeden nájem uhrazený předem	6 110
Příjmy za individuální výzdoby	66 000	Pojištění ČPP	3 432
		Nákup květin	183 090
		Nákup doplňkového zboží	35 000
		Nákup koráلكů	12 260
		Nákup materiálu na věnce	15 400
		Nákup na individuální výzdoby	22 000
		Odpisy DHM	4 875
		Provozní výdaje	98 010
	556 380		413 900
Rozdíl příjmů a výdajů			142 480
ROK 2018			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
Prodej květin	468 000	Nákup květin	221 520
Prodej doplňkového zboží	108 000	Nákup doplňkového zboží	33 696
Prodej koráلكové dekorace a šperky	45 000	Nákup koráلكů	12 960
Prodej věnce	32 400	Nákup materiálu na věnce	18 000
Příjmy za individuální výzdoby	43 680	Nákup na individuální výzdoby	36 000
		Pojištění ČPP	3 432
		Odpisy DHM	9 859
		Provozní výdaje	98 010
	697 080		433 477
Rozdíl příjmů a výdajů			263 603
ROK 2019			
	PŘÍJMY		VÝDAJE
		Nákup květin	232 596
Prodej květin	491 400	Nákup doplňkového zboží	33 696
Prodej doplňkového zboží	43 680	Nákup koráلكů	14 688
Prodej koráلكové výrobky	36 720	Nákup materiálu na věnce	19 200
Prodej věnce	48 000	Nákup na individuální výzdoby	48 000
Příjmy za individuální výzdoby	144 000	Pojištění ČPP	3 432
		Odpisy DHM	9 859
		Provozní výdaje	98 010
	763 800		459 481
Rozdíl příjmů a výdajů			304 319

Vývoj předpokládaného rozdílu příjmů a výdajů v letech 2017 - 2019		
Období	PŘÍJMY	VÝDAJE
2017	556 380	413 900
Rozdíl mezi příjmy a výdaji - rok 2017		+142 480
2018	697 080	433 477
Rozdíl mezi příjmy a výdaji - rok 2018		+263 603
2019	763 800	459 481
Rozdíl mezi příjmy a výdaji - rok 2019		+304 319